



FERNANDO MANUEL ROCHA DA CRUZ

# AMBIENTE CRIATIVO

ESTUDO DE CASO NA  
CIDADE DE NATAL/RN



#### **REITORA**

Ângela Maria Paiva Cruz

#### **VICE-REITOR**

José Daniel Diniz Melo

#### **DIRETORIA ADMINISTRATIVA DA EDUFRN**

Luis Passeggi (Diretor)  
Wilson Fernandes (Diretor Adjunto)  
Judithe Albuquerque (Secretária)

#### **CONSELHO EDITORIAL**

Luis Passeggi (Presidente)  
Ana Karla Pessoa Peixoto Bezerra  
Anna Emanuella Nelson dos S. C. da Rocha  
Anne Cristine da Silva Dantas  
Christianne Medeiros Cavalcante  
Edna Maria Rangel de Sá  
Eliane Marinho Soriano  
Fábio Resende de Araújo  
Francisco Dutra de Macedo Filho  
Francisco Wildson Confessor  
George Dantas de Azevedo  
Maria Aniolly Queiroz Maia  
Maria da Conceição F. B. S. Passeggi  
Maurício Roberto Campelo de Macedo  
Nedja Suely Fernandes  
Paulo Ricardo Porfírio do Nascimento  
Paulo Roberto Medeiros de Azevedo  
Regina Simon da Silva  
Richardson Naves Leão  
Rosires Magali Bezerra de Barros  
Tânia Maria de Araújo Lima  
Tarcísio Gomes Filho  
Teodora de Araújo Alves

#### **EDITORAÇÃO**

Kamyla Alvares (editora)  
Alva Medeiros da Costa (supervisora editorial)  
Natália Melão (colaboradora)

#### **REVISÃO**

Wildson Confessor (coordenador)  
Irlane Lira (colaboradora)

#### **NORMALIZAÇÃO**

Evânia Leiros de Souza

#### **DESIGN EDITORIAL**

Rafael Campos (capa e miolo)  
Michele Holanda (ilustrações)



FERNANDO MANUEL ROCHA DA CRUZ

# AMBIENTE CRIATIVO

ESTUDO DE CASO NA  
CIDADE DE NATAL/RN

Coordenadoria de Processos Técnicos  
Catalogação da Publicação na Fonte.UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede

Cruz, Fernando Manuel Rocha da.

Ambiente criativo [recurso eletrônico] : estudo de caso na cidade de Natal/RN /  
Fernando Manuel Rocha da Cruz. – Natal, RN : EDUFRN, 2016.

162 p. : 10.073 Kb ; PDF

Modo de acesso: <http://repositorio.ufrn.br>

ISBN 978-85-425-0634-1

Originalmente apresentado como dissertação do autor (mestrado – Universidade  
Federal do Rio Grande do Norte).

1. Cultura – Natal (RN) – Estudo de casos. 2. Cidades criativas. 3. Sociologia da  
cultura. 4. Economia criativa. 5. Políticas públicas. 6. Desenvolvimento urbano. I.  
Título.


RN/UF/BCZM

2016/59

CDD 306.098132

CDU 316.7(813.2)





*À minha esposa Cláudia  
e aos meus filhos Bárbara,  
Pedro, João e Guilherme.*





# PREFÁCIO

**A** cidade criativa pode ser identificada pelos seus bairros culturais, pela existência de territórios criativos ou pela dinâmica de uma classe criativa. Independentemente de classificarmos uma cidade como criativa, podemos conceber que existe um ambiente criativo responsável pelo desenvolvimento da criatividade em ambientes organizacionais, mas também na própria dinâmica urbana e participação pública. A criatividade – fenômeno social – é um elemento relevante e primordial, mas não é o único que contribui para o desenvolvimento do ambiente criativo. A partir da cidade de Natal, no estado do Rio Grande do Norte, procuramos identificar e caracterizar estatisticamente os principais setores criativos. Desse modo, partimos para a aplicação de entrevistas semiestruturadas nos três principais setores criativos: Pesquisa, Arquitetura e Publicidade. Para além da proposta de um quadro-síntese de análise dos setores criativos na cidade de Natal, a pesquisa permitiu propor um modelo de análise do ambiente urbano de uma cidade que tem por principais dimensões: a população, os recursos culturais, as redes e as Políticas Públicas.



Nesse sentido, acreditamos que os agentes dos setores culturais, funcionais e econômicos, bem como as autoridades políticas ao nível federal, estadual e municipal, podem em conjunto contribuir para esse desenvolvimento do ambiente criativo com consequências econômicas, sociais e culturais. Hoje, a valorização da qualidade de vida passa pela inclusão e ponderação da dimensão cultural e estética, nos mesmos termos das dimensões econômica, social e política. Assim, acreditamos que este livro propõe, no Brasil, repensar a vida pública e as prioridades políticas por meio de um olhar mais atento sobre a cultura e sua dimensão econômica com consequências para a qualidade de vida das populações.

Fernando Cruz









# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	13
ESTRATÉGIA METODOLÓGICA .....	27
CIDADES CRIATIVAS .....	39
AMBIENTE CRIATIVO EM NATAL .....	81
DEBATE E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	143
REFERÊNCIAS .....	155



# INTRODUÇÃO

**H**á que relacionar as posições sociais com os *habitus* e as escolhas que os atores sociais efetuam em diversos domínios ou práticas. Há que ir além da visão realista ou substancialista que considera as diferentes práticas “em si mesmas e por si mesmas”. A cada classe de posições corresponde uma classe de *habitus* gerada pelas restrições sociais ligadas à condição correspondente, bem como a um conjunto sistemático de bens e propriedades. Uma das funções do *habitus* diz respeito à unidade de estilo que relaciona as práticas e os bens de um ator individual ou de uma classe de atores sociais (BOURDIEU, 2008b, p. 16-22). Define Bourdieu (2008b, p. 22):

Os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes. Eles estabelecem as diferenças entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar etc., mas elas não são as mesmas.



A comparação deve ser realizada apenas entre sistemas, já que entre elementos isolados pode levar a interpretações errôneas ou equívocas. Esta concepção tem interesse para a própria noção de espaço que Bourdieu define como o conjunto de posições estabelecidas e simultâneas, extrínsecas umas às outras, estabelecidas umas em relação às outras “por sua exterioridade mútua e por relações de proximidade, de vizinhança ou de distanciamento e, também, por relações de ordem, como acima, abaixo e entre” (BOURDIEU, 2008b, p. 18-19). A posição ocupada pelos agentes vai determinar seu ponto de vista sobre o espaço, mas essa visão revela muitas vezes a vontade, quer de o transformar, quer de o conservar. O *habitus* é o princípio gerador de práticas que podemos classificar objetivamente, mas também um sistema de classificação dessa práticas. O espaço dos estilos de vida é o mundo social representado onde se relacionam as duas capacidades que definem o *habitus*, seja a capacidade de produzir práticas e obras que podemos classificar, seja a capacidade de distinguir e apreciar os gostos, isto é, as práticas e os produtos (BOURDIEU, 2008a, p. 162).

O espaço social é a realidade construída que organiza as práticas e as representações dos agentes. Deste modo, o princípio classificatório se torna explicativo, já que a partir de algumas propriedades é possível prever as restantes, distinguindo e agrupando os agentes em classes (BOURDIEU, 2008b, p. 24). O mesmo autor distingue propriedades ligadas à posição definida sincronicamente de propriedades ligadas ao futuro da posição, o que permite compreender que duas posições aparentemente semelhantes se revelem

muito diferentes quando comparadas com o futuro de suas posições na estrutura social. Há que ter em atenção a trajetória social, pois não é suficiente adotar um ponto de vista estritamente estático para definir a posição social de um ator em uma dada estrutura social (BOURDIEU, 1982, p. 7-8). E explicita o mesmo autor:

Nada mais falso do que acreditar que as ações simbólicas (ou o aspecto simbólico das ações) nada significam além delas mesmas: na verdade, elas exprimem sempre a posição social segundo uma lógica que é a mesma da estrutura social, a lógica da distinção. Os signos enquanto tais “não são definidos positivamente por seu conteúdo mas sim negativamente através de sua relação com os demais termos do sistema” e, por serem apenas o que os outros não são, derivam seu “valor” da estrutura do sistema simbólico e por esta razão, estão predispostos por uma espécie de harmonia preestabelecida a exprimir o “nível” estatutário que, como a própria palavra indica, deve o essencial de seu “valor” à sua posição em uma estrutura social definida como sistema de posições e oposições (BOURDIEU, 1982, p. 17).

Há que proceder a um exame rigoroso das relações entre as estruturas do espaço social e as estruturas do espaço físico, por forma a afastar os juízos de senso comum existentes no pensamento substancialista dos lugares (BOURDIEU, 1982, p. 159). Desse modo, podemos definir o lugar como o ponto do espaço físico onde um ator social ou uma coisa têm existência (BOURDIEU, 2003, p. 160). Ainda, nas palavras de Bourdieu (2003, p. 160): “O lugar ocupado pode ser definido como a extensão, a superfície e o volume que um indivíduo ou uma coisa ocupa no espaço físico, suas dimensões, ou melhor, seu entulhamento”.

Bourdieu (2003, p. 160) distingue igualmente espaço físico de espaço social, considerando que o primeiro se define pela “exterioridade mútua das partes” enquanto o segundo é definido pela estrutura de posições sociais, sob a forma de oposições espaciais, hierarquizada e reveladora das distâncias sociais. Continua o autor:

Os diferentes campos ou, se se prefere, os diferentes espaços sociais fisicamente objetivados, tendem a se sobrepor, ao menos grosseiramente: disso resultam concentrações dos bens mais raros e de seus proprietários em certos lugares do espaço físico (5ª Avenida, rua do Faubourg Saint-Honoré) que se opõem assim, em todos os aspectos, aos lugares que agrupam principalmente e, por vezes, exclusivamente os mais carentes (subúrbios pobres, guetos) (BOURDIEU, 2003, p. 161).

O espaço social se encontra inscrito simultaneamente nas estruturas espaciais e nas estruturas mentais. Nesse sentido, é no espaço que o poder se afirma e, conseqüentemente, onde a violência simbólica é exercida. Assim, os lugares e os locais do espaço social reificado e os benefícios que eles oferecem são o produto dos conflitos no seio dos diversos campos. Já o valor das diferentes regiões do espaço social reificado resulta da relação entre a distribuição dos atores sociais e a distribuição dos bens no espaço. Estas podem, por isso, ser desenvolvidas em diversas escalas (BOURDIEU, 2003, p. 161-166). Os atores sociais, privados de capital, são caracterizados pela distância física e simbólica relativamente aos bens socialmente mais raros, limitando a sua mobilidade e, por conseguinte, prendendo-os ao lugar. Daí que, determinados espaços – os mais “seletos” – exijam cumu-



lativamente capital social, capital econômico e capital cultural, excluindo quem não apresente todas as propriedades requeridas ou desejadas (BOURDIEU, 2003, p. 164-166).

O espaço social não se explica apenas pela relação entre os atores ou entre as classes sociais, uma vez que também se inscreve no espaço físico. Deste modo, podemos compreender o território como expressão ou produto da relação entre os diferentes agentes e classes sociais que “estabelecem proximidades ou distanciamentos uns em relação aos outros no espaço geográfico por decorrência da proximidade ou distância existente no espaço social”. O território é, por conseguinte, o espaço social objetivado, abrangendo as posições dos agentes sociais em função do montante e tipo de capital (RIBEIRO; RIBEIRO, 2011, p. 21-22).

O *habitus* é a chave que permite decodificar a relação entre as características da condição econômica e social – expressa pelo volume e estrutura do capital – e os traços distintivos associados à posição ocupada no espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 2008a, p. 162-163). Prossegue Bourdieu (2008a, p. 166, grifos do autor):

O gosto é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das distribuições contínuas em oposições descontínuas; ele faz com que as diferenças inscritas na *ordem física* dos corpos tenham acesso à *ordem simbólica* das distinções significantes. Transforma práticas objetivamente classificadas em que uma condição significa-se a si mesma – por seu intermédio – em práticas classificadoras, ou seja, em expressão simbólica da posição de classe, pelo fato de percebê-las em suas relações mútuas e em função de esquemas sociais de classificação.

A apropriação exclusiva, material e simbólica, de obras culturais garante um ganho de distinção, a qual é conseguida quer pela raridade dos instrumentos imprescindíveis à sua apropriação, quer pela legitimidade conferida (BOURDIEU, 2008a, p. 214). O gosto se realiza em seu campo de produção, uma vez que este lhe oferece o universo de bens culturais como sistema de possibilidades estilísticas. É dentro deste sistema que é eleito o sistema de traços estilísticos constitutivos de um estilo de vida (BOURDIEU, 2008a, p. 216).

É em esta sequência – *habitus* – que iremos abordar a questão do ambiente criativo, partindo do estudo de caso na cidade de Natal, no estado do Rio Grande do Norte (RN), inscrito em determinado território ou espaço social. Para esta abordagem, é mister apresentar os principais conceitos e desenvolvimentos teóricos – enquanto caracterização do sistema bourdiano – sobre as temáticas da economia criativa e das cidades criativas.

É de destacar ainda que no âmbito internacional, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e o Conselho da Europa deram início, na década de 1970, à pesquisa sobre as indústrias culturais. Em 1994, a Austrália foi o primeiro país a lançar uma política cultural que denominou de “Nação Criativa”, onde a cultura foi identificada simultaneamente pelo seu valor identitário e econômico (LANDRY, 2011, p. 7-8). Nos estudos promovidos pela UNESCO, a cultura se assumiu como elemento essencial de desenvolvimento (BOTELHO,

2011, p. 81). Para além, da UNESCO, também a Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e a Organização Mundial para a Propriedade Intelectual (WIPO) promoveram pesquisas neste domínio. Ao contrário dos estudos desenvolvidos no Reino Unido, que se basearam em direitos autorais, os efetuados pela UNCTAD se centraram sobre a criatividade, nomeadamente quando esta envolvia questões tecnológicas ou de Políticas Públicas. Este organismo internacional previu mesmo que o crescimento médio da economia criativa seria de cerca de 10% nas próximas décadas enquanto alguns trabalhos já a retratavam como o setor líder dos países desenvolvidos (CAIADO, 2011, p. 16-17). Os organismos internacionais têm adotado critérios específicos para estudar os setores econômicos culturais ou criativos. A economia criativa é caracterizada como

aquelas manifestações humanas ligadas à arte em suas diferentes modalidades, seja ela do ponto de vista da criação artística em si, como pintura, escultura e artes cênicas, seja na forma de atividades criativas com viés de mercado, como *design* e publicidade (CAIADO, 2011, p. 15).

A economia criativa – conceito em construção – se enquadra no âmbito da economia baseada no conhecimento, não se confundindo com a economia da cultura nem com a economia da inovação, uma vez que esta última “consiste na transformação de conhecimento científico ou tecnológico em produtos, processos, sistemas e serviços que dinamizam o desenvolvimento eco-

nômico, criam riqueza e geram melhorias no padrão de vida da população” (CAIADO, 2011, p. 15). Miguez (2007, p. 96-97), por seu lado, propõe a seguinte definição:

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais.

A nova economia, como também é designada a economia criativa, resulta por um lado da internacionalização da economia e por outro da difusão das novas tecnologias da informação, encontrando-se tendencialmente concentrada nas grandes cidades e áreas metropolitanas e, em particular, nas cidades com grande densidade cultural. A cidade do conhecimento concentra mão de obra qualificada e faz da produção do capital humano o eixo principal do seu projeto econômico. Esta população necessita de uma cidade com boas infraestruturas de comunicação, assim como de produção de informação, demandando ainda um ambiente cultural tolerante que favoreça a troca, e permita apreciar a qualidade de vida cidadina (BORJA, 2009, p. 21-22).

A economia criativa se caracteriza pela criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como recursos produtivos. Estas atividades econômicas combinam a criatividade com técnicas e/ou tecnologias, transferindo valor ao ativo intelectual.

Incorporando elementos tangíveis e intangíveis providos de valor simbólico, se torna simultaneamente um ativo cultural e um produto ou serviço comercializável (CAIADO, 2011, p. 15). Para Florida (2011a, p. 48), a economia criativa recebe o impulso de novas instituições especificamente criadas para a regular e fomentar, como a criatividade tecnológica e o empreendedorismo; modelos mais eficazes para a produção de bens e serviços; e o meio social, cultural e geográfico adequados à criatividade. Por seu lado, a economia cultural – segundo Caiado (2011, p. 17) – abrange os produtos e serviços de conteúdo cultural, os equipamentos necessários à sua disseminação e os serviços auxiliares ainda que julgados parcialmente culturais. São assim culturais: as atividades ligadas às artes performáticas e à música; às artes visuais e ao artesanato; ao audiovisual e à mídia interativa; ao *design* e aos serviços criativos (como arquitetura e publicidade); aos livros e à edição; à preservação do patrimônio cultural e natural. Acrescenta ainda, o mesmo autor relativamente à economia cultural que “atuando de forma transversal em todas essas áreas, são também incluídas as atividades de ensino ligadas à cultura, bem como as atividades relacionadas ao turismo, aos esportes e ao lazer” (CAIADO, 2011, p. 17).

A economia criativa, enquanto economia do intangível e do simbólico, possui uma dinâmica própria, já que carece de marcos legais e bases conceituais consentâneas com os modelos de negócio em contrução. A transversalidade de conhecimentos e práticas obrigaram o poder público brasileiro a levar a efeito



uma categorização e identificação dos setores criativos, procurando assim classificar e calcular os atores, as atividades, os impactos e a evolução destes setores. É importante também ter em conta que a sua mensuração e análise despertam interesse tanto a nível interno, como externo, para efeito de comparabilidade dos dados (BRASIL, 2011, p. 24-26). Em conclusão, a economia criativa não se restringe à cultura e estende a sua ação a outras áreas de conhecimento, como a economia e a gestão. As enormes potencialidades e os indubitáveis impactos do ponto de vista do desenvolvimento vêm despertando um crescente interesse por parte da comunidade internacional e, em particular, dos países em desenvolvimento (MIGUEZ, 2007, p. 97).

A nossa pesquisa sobre o ambiente criativo em Natal/RN encontra-se refletida nos quatro capítulos estruturados da presente obra. No segundo capítulo, apresentamos as principais estratégias metodológicas. Apoiados no pensamento de Boaventura de Sousa Santos, refletimos sobre a produção científica atual colocando em confronto com a metodologia da ciência moderna. Concordamos que a ciência social não se reduz ao quantitativo, podendo e devendo privilegiar metodologias qualitativas por forma a aprofundar o conhecimento sobre o social e o cultural. Partimos de seguida para a justificação metodológica na presente pesquisa, elencando e caracterizando as técnicas de pesquisa eleitas. Finalizamos este segundo capítulo tecendo algumas considerações sobre as condições concretas da pesquisa efetuada.

No terceiro capítulo, procuramos conceituar a cidade criativa, de acordo com autores que entendemos ser os mais relevantes na temática, como Charles Landry, Richard Florida e Elsa Vivant. De bairro criativo, passando pela de *cluster* ou território criativo e de classe criativa, chegamos à noção que apresenta a cidade criativa como um ambiente criativo que extravasa o quesito da criatividade cultural. Apresentamos ainda a subdivisão de três subcapítulos. O primeiro dedicado à definição e identificação dos setores criativos, onde dedicamos ainda uma especial atenção à criatividade e aos recursos culturais que desdobramos em dois subcapítulos de segunda ordem. Ambiente criativo e Políticas Públicas para o fomento dos setores criativos são tratados nos dois últimos subcapítulos concluindo que é possível desenvolver a economia criativa em uma cidade ou em um país quer através da proposta de novas Políticas Públicas, quer por intermédio de um novo ambiente organizacional baseado na criatividade e nos recursos culturais que a cidade dispõe.

No quarto capítulo, que subdividimos em dois subcapítulos, caracterizamos o ambiente criativo na cidade de Natal. No primeiro subcapítulo, com os dados estatísticos disponibilizados pelo Sistema Firjan, identificamos os principais setores criativos no Brasil, no estado do Rio Grande do Norte e na cidade de Natal, quer em termos de empregados, quer de remunerações médias e totais. Partindo desses dados, caracterizamos, no segundo subcapítulo, esses setores – Pesquisa, Arquitetura e Publicidade – através de entrevistas semiestruturadas quanto ao

perfil dos entrevistados; seus projetos e estruturas e ambientes organizacionais; a origem da criatividade ou onde buscam ideias criativas; a influência das redes e da cidade de Natal nos seus produtos e serviços criativos; e as Políticas Públicas existentes nos referidos setores; terminando com a apresentação de propostas de novas – ou de revisão das – Políticas Públicas por forma a fomentar os setores criativos na cidade e no país.

No último capítulo, encerramos com as Considerações Finais. Nesse capítulo, principiamos pela proposta de análise de um quadro-síntese que tem por base as entrevistas realizadas nesta pesquisa. Esta análise parte das problemáticas identificadas – estrutura e ambiente organizacional, origem das ideias criativas, participação em redes, influência urbana na criatividade e a existência de Políticas Públicas de fomento da criatividade – para propor um modelo de estudo do ambiente criativo de uma cidade.









# ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

O presente capítulo se inicia com considerações sobre a produção do conhecimento científico na esteira de Boaventura de Sousa Santos (2010) contra uma construção metodológica positivista e quantitativista vulgarmente apelidada de paradigma dominante. Na atualidade, este paradigma é ainda partilhado por muitos cientistas sociais. Defendemos assim, a relevância da adoção da metodologia qualitativa na produção científica e apresentamos os principais conceitos relacionados com a temática. Citamos ainda as técnicas de pesquisa eleitas para a coleta de dados e tecemos algumas considerações sobre a realização efetiva do trabalho de campo.

A produção do conhecimento científico nas ciências sociais vem seguindo, desde os séculos XVIII-XIX, o modelo de racionalidade que se firmou no domínio das ciências naturais, no século XVI. Este modelo de racionalidade se distingue de duas

outras formas de conhecimento não científico – senso comum e estudos humanísticos. Este mesmo modelo de racionalidade científica também denominado paradigma dominante se caracteriza como modelo global e totalitário, uma vez que nega racionalidade a qualquer forma de conhecimento que não adote as suas regras metodológicas (SANTOS, 2010, p. 21).

A ciência moderna suspeita sistematicamente da experiência imediata, em virtude de a considerar ilusória. Daí que, a realidade seja reduzida a ideias claras, simples e matemáticas. De acordo com este paradigma, conhecer é quantificar, uma vez que aquilo que não é quantificável não detém relevância científica. Por outro lado, é necessário reduzir a complexidade do real, através da divisão e da classificação para se estabelecer as relações sistemáticas daquilo que foi separado. Os pressupostos epistemológicos e as regras metodológicas impõem um conhecimento causal que tem por finalidade a formulação de leis gerais e universais. Estas se fundam nas regularidades observadas, de acordo com a lógica matemática, tendo em vista a previsão do comportamento dos fenômenos (SANTOS, 2010, p. 24-29).

Há, contudo, obstáculos à aplicação do paradigma dominante nas ciências sociais: ausência de teorias explicativas que facultem a abstração do real; impossibilidade de estabelecimento de leis universais, dadas as características históricas e culturais dos fenômenos sociais; contingência dos fenômenos sociais face à mudança dos comportamentos sociais; caráter subjetivo dos fenômenos sociais; e

influência dos valores pessoais e preconceitos do pesquisador social no ato da observação (SANTOS, 2010, p. 36).

Perante as limitações do paradigma dominante e na sequência de novas descobertas científicas nas ciências naturais, Santos (2010, p. 61-73) identifica a emergência de um novo paradigma. Dessa forma, todo o conhecimento científico-natural é igualmente científico-social. Assim, de acordo com o mesmo autor:

As características da auto-organização, do metabolismo e da autorreprodução, antes consideradas específicas dos seres vivos, são hoje atribuídas aos sistemas pré-celulares de moléculas. E quer num quer noutros reconhecem-se propriedades e comportamentos antes considerados específicos dos seres humanos e das relações sociais (SANTOS, 2010, p. 61).

Santos (2010, p. 64-69) identifica no novo paradigma a existência de um conhecimento não dualista, que nasce da superação das distinções entre natureza/cultura, pesquisador/pesquisado, subjetivo/objetivo. Isto leva a que, segundo o mesmo autor, as ciências naturais se aproximem das ciências sociais e estas das humanidades. Esta revalorização pressupõe contudo uma transformação das próprias humanidades. As suas principais qualidades são precisamente a resistência à divisão dicotômica sujeito/objeto e a opção pela compreensão do mundo em detrimento da sua manipulação (SANTOS, 2010, p. 70-71).

O novo paradigma considera que todo o conhecimento é local e total. Se, na ciência moderna, o conhecimento é fragmentado e especializado, hoje se reconhece que a excessiva segmentação do

saber científico faz do pesquisador um inculto. Assim, se é total por almejar a universalidade, é local por se constituir em torno de projetos locais e grupos sociais concretos (SANTOS, 2010, p. 73-76). Conclui Santos (2010, p. 78-79): “a ciência pós-moderna não segue um estilo unidimensional, facilmente identificável; o seu estilo é uma configuração de estilos construída segundo o critério e a imaginação pessoal do cientista”.

Toda a ciência se caracteriza pela adoção de métodos científicos (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 65). A metodologia quantitativa permite testar teorias objectivas através do estudo entre variáveis com recurso sobretudo a estudos estatísticos. Já a metodologia qualitativa permite explorar e compreender os significados individuais ou coletivos de fenômenos sociais. De acordo com Creswell (2010, p. 26), trata-se de um processo de pesquisa que envolve questões e procedimentos emergentes, análise e interpretação de dados construídos individualmente tendo em vista fenômenos sociais. Esta pesquisa gera um relatório final de estrutura flexível, em que o olhar indutivo do pesquisador está presente a partir de interpretações individuais, tendo em conta a complexidade da realidade.

A principal contestação à metodologia qualitativa diz respeito à transição do nível ideográfico para o nomotético, ou seja, do individual para a dimensão social. Se verifica cada vez mais uma necessidade premente de valorização crescente da qualidade, do micro e do individual. O que se perde em termos de generalização, se ganha em profundidade e na definição do pormenor



(CIPRIANI, 2009, p. 9). Desse modo, mesmo não questionando diretamente temáticas sociais, é possível obter uma grande variedade de pormenores, alusões e julgamentos. Além disso, o relato da experiência existencial é muitas vezes explicada em termos de “construção social” quer da própria realidade pessoal, quer de outros perante as escolhas pessoais, crenças, ilusões, mitos e projetos manifestados no discurso individual (CIPRIANI, 2009, p. 11-12).

Consideramos, todavia, que nossa pesquisa exigiu uma pesquisa de métodos mistos que Creswell e Clark (2013, p. 22) caracterizam como uma pesquisa que permite a coleta e análise de dados qualitativos e quantitativos; que vincula os dois tipos de dados a uma construção única; que dá prioridade a um tipo de dados ou a ambos; que usa esses procedimentos em um único estudo ou em diversas fases de um projeto de pesquisa; que estrutura esses procedimentos de acordo com as “lentes” teóricas adotadas; que combina os procedimentos em projetos de pesquisa específicos.

Nesse sentido, a estratégia de pesquisa adotada é a de estudo de caso, uma vez que esta é utilizada nas Ciências Sociais contribuindo para o conhecimento de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Trata-se, segundo Yin (2005, p. 33), de um método abrangente que inclui planejamento, técnicas de coleta de dados e abordagens específicas à análise dos mesmos. Há que ter em conta que enquadrando-se na metodologia qualitativa, os estudos de caso são generalizáveis a proposições teóricas e não a populações ou universos procurando-se por conseguinte, uma generalização analítica e não uma generalização estatística (YIN, 2005, p. 29-30).

O principal objetivo da nossa pesquisa é o de estudar o ambiente criativo na cidade de Natal, no estado do Rio Grande do Norte. Como objetivos secundários, procuramos compreender lógicas econômicas e espaciais patentes na produção e reprodução do “capitalismo tardio” e mundializado, a partir do conceito de economia criativa; caracterizar o ambiente criativo na cidade de Natal; identificar fatores que potenciem ou condicionem o ambiente criativo na mesma cidade; e finalmente, produzir subsídios sobre esse ambiente criativo.

Para o desenvolvimento da pesquisa, seguimos uma metodologia eclética ou mista, uma vez que não nos pareceu adequado privilegiar uma única metodologia para estudar essa realidade. Iniciamos o estudo, efetuando uma revisão bibliográfica com recurso à bibliografia nacional e internacional, sobre o objeto de pesquisa. De seguida, procedemos ao estudo estatístico dos setores criativos no município de Natal, procurando comparar esta realidade com a do estado do Rio Grande do Norte e a da federação brasileira. O Sistema Firjan distingue catorze segmentos criativos: Arquitetura & Engenharia, Artes Cênicas, Artes, Biotecnologia, Design, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom, Televisão & Rádio, disponibilizando dados estatísticos referentes ao ano de 2010. Estes dois passos – revisão bibliográfica e pesquisa de dados estatísticos – permitiram planejar e definir entrevistas a responsáveis ou empreendedores criativos de três setores criativos com maior nú-

mero de profissionais e/ou maior remuneração total, em Natal, em 2010: Arquitetura & Engenharia, Publicidade e Propaganda e Pesquisa e Desenvolvimento.

Como definem Marconi e Lakatos (2010, p. 157), técnica é o conjunto de processos empregue pela ciência ou a habilidade para usar a parte prática. Estes autores classificam a entrevista como uma técnica direta intensiva (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 173). As entrevistas não têm a aptidão de se tornarem “representativas”, nem têm por objetivo produzir dados quantificados pelo que não é exigível um número elevado (BEAUD; WEBER, 2007, p. 119). Por outro lado, uma entrevista individualizada permite reconhecer informações, opiniões, léxico, recursos estilísticos e pontos de vista individuais (CANCLINI, 1999, p. 117). A entrevista é uma conversação metódica, face a face que visa à obtenção de informação. Seus objetivos, segundo Selltiz (*apud* MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 179) centram-se na averiguação de fatos ou na opinião sobre fatos; na definição de sentimentos; na revelação de planos de ação; na averiguação de condutas atuais ou passadas; na revelação de opiniões, sentimentos e condutas.

De acordo com a intenção do entrevistador, as entrevistas se distinguem em padronizadas ou estruturadas, despadronizadas ou não estruturadas, focalizadas (roteiro de tópicos), clínicas (sobre motivos, sentimentos, conduta), não dirigidas e painel (repetição de questões, de tempo em tempo, às mesmas pessoas) (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 179-180). Finalmente, é de salientar algumas das vantagens oferecidas com a realização de

entrevistas: aplicabilidade universal, ou seja, a todos os segmentos da população; flexibilidade na sua aplicação, uma vez que o entrevistador pode repetir, esclarecer ou formular perguntas de forma diferente; oportunidade para a obtenção de dados precisos, relevantes e significativos que não se encontram em fontes documentais; permite o confronto e comprovação imediatos de informações contraditórias ou discordantes. Por outro, as principais desvantagens apresentadas por esta técnica de pesquisa consistem nas possíveis limitações ou dificuldade de expressão e comunicação de entrevistado e entrevistador; incompreensão das questões formuladas; possibilidade do entrevistado ser influenciado pelo entrevistador; disposição do entrevistado em dar as respostas às questões colocadas; ocultação de dados pela possibilidade de identificação do entrevistado; e, por fim, a possibilidade de poder ocupar bastante tempo e a dificuldade da sua realização (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 181).

A análise de conteúdo, segundo Rada (2005, p. 54) é um conjunto de técnicas de análise que toma por objeto qualquer classe ou categoria de “texto”. Qualquer forma expressiva produzida com algum tipo de intenção comunicativa e que, conseqüentemente, se ajusta a algum tipo de intenção intersubjetiva é classificado pelo autor como “texto”. Este é por conseguinte “pretexto” para o estudo das convenções socioculturais dos sujeitos em relação aos seus espaços comunicativos. A análise de conteúdo tem por finalidade a objetivação do tema em análise. Para isso, há que selecionar as unidades de análise, ou seja, os elementos que permitem a codifi-

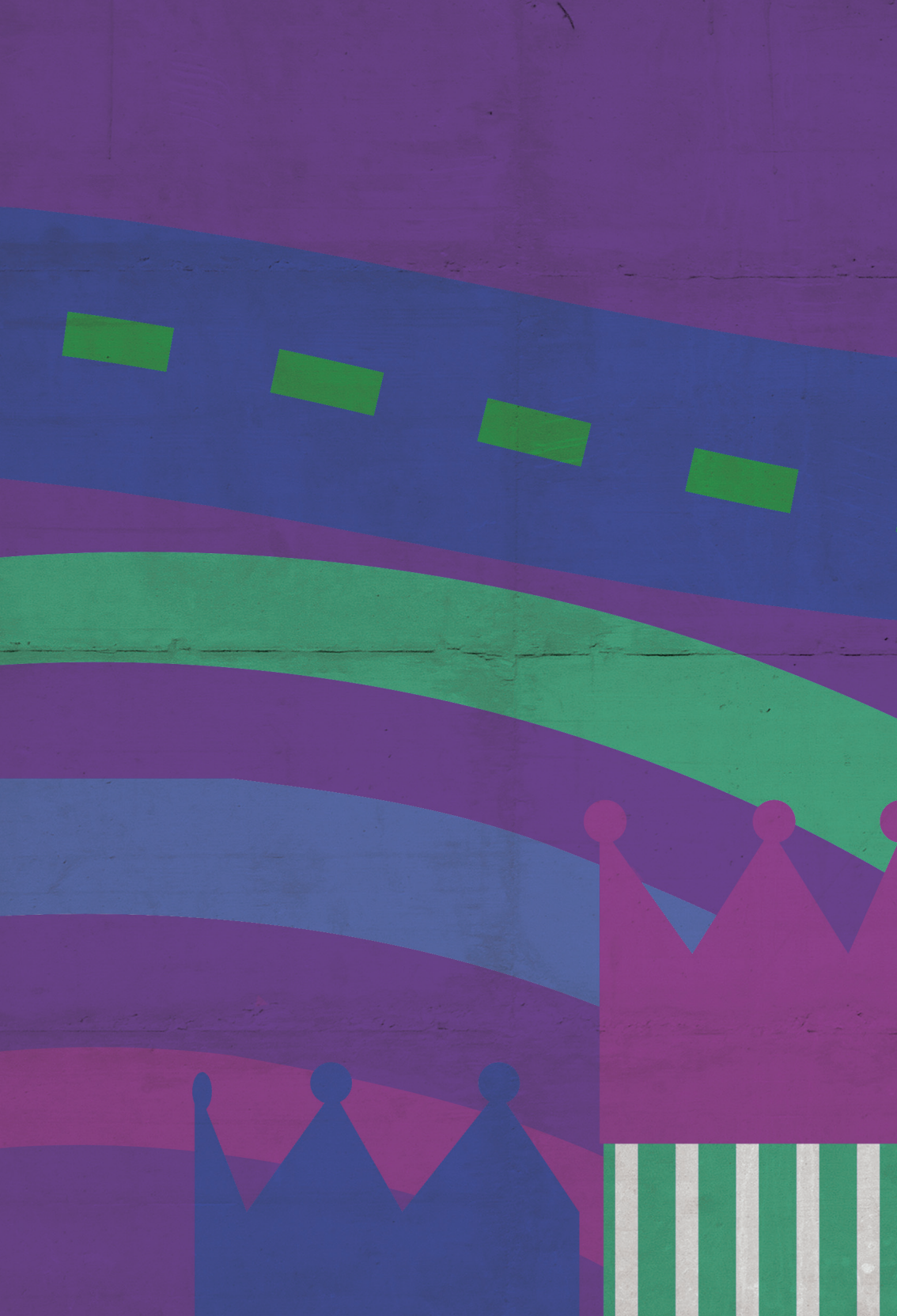


cação e a categorização (ROMERO, 1991, p. 97-98). Na análise temática, são identificados os temas principais, os quais podem ser subdivididos em subtemas. Pode-se ainda recorrer a uma análise transversal, uma vez que os entrevistados abordam temas relacionados com outras questões (BARDIN, 2008, p. 93-96). Proceder à análise temática é descobrir os “núcleos de sentido” que compõem a comunicação. O tema, enquanto unidade de registro, corresponde a uma regra de recorte do sentido que não é fornecida de uma só vez, já que está dependente do seu nível de análise (BARDIN, 2008, p. 131). Por último, a análise categorial compreende a identificação das variáveis cuja dinâmica é potencialmente explicativa do fenómeno a compreender (GUERRA, 2008, p. 80). A categorização é uma intervenção classificatória de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género, de acordo com os critérios previamente definidos. Desse modo, o critério de categorização pode ser semântico, sintático, lexical e expressivo (BARDIN, 2008, p. 145-146).

Na presente pesquisa, realizamos nove entrevistas semiestruturadas, três delas a arquitetos, outras três a publicitários e as últimas três entrevistas a pesquisadores. Como critérios de seleção, procuramos entrevistar pessoas com experiência igual ou superior a 5 anos de atividade nos respetivos mercados de trabalho, bem como, sempre que possível, optar por responsáveis ou profissionais com cargos relevantes em pesquisas, instituições de pesquisa, escritórios de Arquitetura e agências de Publicidade e Propaganda localizadas na cidade Natal. Para a sua realização, construiu-se

um roteiro de entrevista com dez questões. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas, tendo-se posteriormente procedido à análise de conteúdo. Para a sua sistematização, construímos um quadro de análise de conteúdo, no qual identificamos as seguintes problemáticas: caracterização profissional; projetos criativos; representações sobre o ambiente criativo organizacional; representações sobre o ambiente criativo em Natal; representações sobre as Políticas Públicas dos setores criativos. Em cada uma das problemáticas, definimos as respectivas dimensões de análise e para cada uma destas, as suas variáveis. Na nossa análise, optamos pela categorização semântica tendo em vista o agrupamento temático.

O levantamento estatístico dos setores criativos em Natal e no Rio Grande do Norte se enquadram no âmbito da pesquisa quantitativa e nos permitiu encontrar regularidades econômicas para definir os setores criativos mais representativos da cidade de Natal e do estado do RN. A partir dessa análise, elegemos os entrevistados dentro de cada setor. Nesse sentido, elegemos uma metodologia mista (CRESWELL; CLARK, 2013, p. 20) por entendermos ser a mais adequada à realização da presente pesquisa cujos resultados apresentamos nos capítulos seguintes.









# CIDADES CRIATIVAS

**N**este capítulo, propomos debater o conceito de cidade criativa e os principais elementos que os autores relevam para o conceituar. Dessa forma, dada a relevância que ocupam nos conceitos de economia criativa e de cidade criativa, dedicaremos especial atenção à identificação dos setores criativos no Brasil e à noção de criatividade. Os recursos culturais urbanos merecerão igual atenção em virtude da criatividade se fundar no confronto dinâmico entre cultura global e cultura local. O ambiente criativo de uma cidade será igualmente conceitualizado partindo do estudo do ambiente criativo organizacional nos setores criativos. Por fim, as Políticas Públicas brasileiras de incentivo aos setores criativos serão também objeto de análise.

O conceito de “cidade criativa”<sup>1</sup> foi interpretado, inicialmente, como o lugar onde os artistas possuem uma ação relevante e

---

1 Seixas e Costa (2011, p. 75) propõem o conceito de criatividade urbana em alternativa ao de cidade criativa. Com este conceito procuram abranger as dinâmicas criativas territorializadas, assim como as manifestações intangíveis e difusas nas cidades.

onde a criatividade se destaca de tal modo que caracteriza o espírito da cidade. Em um segundo momento, as indústrias criativas vieram definir identidades urbanas e ocupar o centro dos debates. Finalmente, a existência de uma grande “classe criativa” foi vista como seu indicador primordial (LANDRY, 2011, p. 10). Acrescenta Landry:

Ao mesmo tempo, meu próprio entendimento era de que uma cidade criativa deve ser criativa por completo, de modo transversal a todos os campos, muito além das indústrias criativas ou da presença de uma classe criativa. Minha lógica tem sido que os outros setores ou grupos, como a classe criativa, só podem florescer quando a administração pública é imaginativa, onde há inovações sociais, onde a criatividade existe em áreas como saúde, serviços sociais e mesmo política e governança (LANDRY, 2011, p. 10).

A cidade criativa implica, de acordo com Landry (2011, p. 10), a existência de uma esfera ou ambiente criativo que estimule o surgimento de novas ideias, da imaginação e da participação pública. Não é, para o mesmo autor, uma mera concentração de setores criativos no espaço urbano. Trata-se em suma de novas formas de cultura organizacional que implicam o aparecimento de novas condições de pensamento, planejamento e ação colocados em prática na resolução dos problemas urbanos. Desse modo, todas as cidades podem ser criativas, ainda que algumas o sejam de forma mais completa (LANDRY, 2011, p. 10-13). Como refere o autor:

Uma infraestrutura criativa é uma combinação de hard e soft, incluindo a infraestrutura mental, o modo como a cidade lida com oportunidades e problemas, as condições ambien-

tais que ela cria para gerar um ambiente e os dispositivos que fomenta para isso, por meio de incentivos e estruturas regulatórias (LANDRY, 2011, p. 14).

A cidade criativa é uma cidade culturalmente dinâmica e empreendedora com pessoas altamente qualificadas, capacitadas e flexíveis. Estas são capazes de aceitar personalidades diferentes no seio de equipes, de caráter perseverante e dispostas a correr riscos. Outras características apontadas são a comunicação e a participação intensivas em redes locais, nacionais e internacionais, tanto sociais como econômicas. A cidade criativa precisa ser entendida de modo global, dinâmico e processual, através das redes que a constituem. Nestas, a criatividade exige o aproveitamento intensivo de seus recursos, nomeadamente de seus recursos culturais onde a história dos lugares e a evolução cultural da urbe assumem particular destaque (LANDRY, 2011, p. 14-15; LANDRY, 2008, p. 4-6) Nesse mesmo sentido, Martel (2012, p. 76) exemplifica:

A Disney se alia ao prefeito republicano de Nova York, famoso pelo conceito de “tolerância zero”, para revitalizar a Broadway com interferência policial, econômica e de entretenimento para a família. Todas as sex-shops são fechadas por decreto municipal, grandes lojas turísticas são abertas com a ajuda de subvenções públicas (entre elas a maior Virgin Megastore do mundo, uma loja Gap e um imenso hotel Marriott) e também são recebidas sedes de grandes multinacionais de entretenimento e de redes de televisão, em troca de deduções fiscais. Com isso, a Disney transforma-se no mascote da operação, com tudo que seu simples nome pode representar a bem da causa da família e da higienização programada da nova Times Square.

A teoria do capital criativo, enunciada por Florida (2011a, p. 223-224), explica o crescimento regional em função das opções geográficas dos titulares de capital criativo, os quais procuram lugares diversificados, tolerantes e receptivos a novas ideias. Para este autor, o lugar está se tornando o elemento organizador e responsável pelo crescimento econômico, substituindo o papel histórico das grandes corporações. Florida (2011a, p. 244-245) propõe o Índice de Criatividade combinando quatro fatores, todos eles com igual peso:

- Proporção de trabalho atribuído à classe criativa;
- Grau de inovação ou número de patentes per capita;
- Índice de Alta Tecnologia, de acordo com o Tech Pole Index, do Milken Institute;
- Diversidade medida pelo Índice Gay.

Como bem qualifica Borja (2009, p. 19), as cidades modernas exigem inovação, criatividade, predisposição para a mudança, flexibilidade, tolerância, curiosidade intelectual, troca, imaginação e múltiplos conhecimentos, para além de uma certa transgressão. Para Rotem (2011, p. 139-140), a criatividade humana deve propiciar a existência de ambientes “estimulantes” para todos os cidadãos e não somente para uma pequena parte, muitas vezes, transitória ou momentânea. Para essa autora, o espaço público não deve ser pensado em função dos criativos, mas como um *locus* para fomentar a criatividade de todos. Partindo do conceito de *publicness* que define como “o estado e a quali-

dade do espaço público”, essa autora reflete sobre viabilidade, vitalidade, *ethos* e ambiente desses espaços. Desse modo, entende que a viabilidade de um lugar é explicada por suas características físicas como organização, tamanho e design. Por outro lado, explica a *publicness* pelo perfil das atividades que variam em termos de importância, motivação, extensão, padrão de repetição, entre outras. Finalmente, conclui que há ainda que ter em consideração o tipo de mentalidade das pessoas que participam em atividades públicas. Assim, uma mentalidade – ativa – é “voltada ao externo, engajada, consciente, produtiva e potencialmente criativa”. Já uma mentalidade indiferente, é voltada a práticas rotineiras e necessidades comuns. E, por fim, uma mentalidade ausente, verifica-se quando as pessoas estão isoladas do público (ROTEM, 2011, p. 140-141). Cruz (2011, p. 269-273) confirma a tendência dos espaços públicos serem ocupados em função da organização de eventos, estando a sua requalificação dependente do interesse turístico. Seixas e Costa (2011, p. 70) identificam três grandes vertentes na relação entre criatividade e promoção de desenvolvimento urbano. A primeira diz respeito à ideia de necessidade de criatividade no desenvolvimento de ferramentas para o desenvolvimento urbano nomeadamente nos novos contextos socioeconômicos e culturais. A segunda vertente centra sua atenção nas atividades e setores criativos como base estrutural do desenvolvimento urbano. A última vertente defende a necessidade de atrair e sustentar atividades e competências criativas baseadas no conhecimento e inovação.



A flexibilidade e a terceirização caracterizam a concentração territorial de atividades de uma mesma fase produtiva. Para as empresas, esta proximidade propicia a inovação e promove a redução de custos quer de transação, quer de interação (VIVANT, 2012, p. 65). Esclarece ainda Vivant (2012, p. 66):

A mobilidade interempresarial dos trabalhadores é, ao mesmo tempo, um modo de circulação das informações e dos métodos de trabalho, um modo de socialização para os trabalhadores e um modo de construção da confiança entre parceiros que frequentemente se cruzam.

Bertacchini (2011, p. 73), a propósito da cidade de Turim (Itália), explica que o objetivo na criação de distritos e *clusters* ou territórios criativos era o de conceber um círculo vicioso entre consumo e produção de bens e serviços culturais, tendo por base uma infraestrutura cultural, composta por eventos e locais dedicados a essas atividades. Porém, como estes espaços criativos estão menos vocacionados a se fundirem espontaneamente, entende este autor que é necessário a existência de Políticas Públicas dirigidas às questões culturais, ainda que ajustadas às fontes e ativos culturais locais. A eficácia dessas políticas depende de uma visão a longo prazo por parte dos agentes envolvidos, mas também da coordenação e alinhamento das administrações locais que se sucedem no tempo, independentemente da sua orientação política, na necessária regeneração urbana e regional (BERTACCHINI, 2011, p. 73-74). Continua o autor:

O maior desafio, como era de se esperar, é encontrar um equilíbrio entre as abordagens *top-down* e *bottom-up*, entre explorar germes preexistentes de vitalidade cultural e introduzir na ecologia urbana novas sementes promissoras, embora ainda não adaptadas (BERTACCHINI, 2011, p. 73).

Esse equilíbrio entre *top-down* e *bottom-up* é particularmente importante para uma cidade criativa, visto que necessita de ter, na base, comunidades com altos índices de capital social e capital institucional, o que não é alcançado unicamente com intervenções *top-down*. Há que ter em atenção que é normalmente no centro da cidade que se localizam as áreas mais atraentes e criativas, já que a periferia beneficia em menor grau de políticas culturais. Assim, é necessário pensar na expansão dessas políticas culturais para a periferia, onde se encontra uma população menos seduzida pelas expressões artísticas e culturais e onde os hábitos de consumo cultural são consequentemente menores (BERTACCHINI, 2011, p. 74-76).

A cidade é o lugar de imprevistos e acasos, responsável pela conexão entre atores potencialmente criativos. Destes encontros podem resultar novas concepções ou ideias que não se estavam necessariamente procurando (BORJA, 2009, p. 19-20). Igualmente, Elsa Vivant (2012, p. 83-84) entende que um espaço onde tudo está programado e planejado dificulta a ocorrência do “imprevisto”. Uma cidade criativa necessita de espaços onde possam ocorrer práticas não planejadas, as quais só poderão despontar se forem criadas “condições de serendipidade e de criatividade”. A criatividade brota nesse caso da tensão entre alteridade e encontros imprevistos (VIVANT, 2012, p. 84-87). Justifica ainda a autora:

Espaços da criatividade artística, os lugares culturais *off* constituem, ao mesmo tempo, um respiro na cidade, zonas de intemperança, lugares de imprevistos, cenas da marginalidade e surpresas urbanas. Criados por necessidade, descobertos pelo passante durante um passeio, percebidos pelos *experts* da arte como potenciais locais de integração de jovens artistas promissores, os lugares culturais *off* representam as virtudes do acaso da cidade (VIVANT, 2012, p. 84).

Os lugares bem-sucedidos têm atrativos para pessoas de diferentes grupos etários. Porém, nem todos os eventos culturais se mostram eficazes na atração de pessoas criativas. Florida (2011a, p. 233-260) coloca mesmo em causa que os megaeventos tenham essa capacidade. Para ele (e seu grupo de discussão), é “a cultura vibrante das ruas, o lazer ao ar livre prontamente disponível e uma cena musical de vanguarda” que se mostram eficazes na hora de atrair pessoas talentosas.

A cidade criativa privilegia a revalorização dos espaços urbanos, mas correndo sempre o risco de se tornar uma cidade dual, ao rejeitar seus concidadãos de baixa condição econômica (VIVANT, 2012, p. 23-24). O artista está amiudadamente ligado à recuperação de bairros tradicionais ou zonas industriais abandonadas quer pela sua iniciativa, quer pela sua fixação em áreas gentrificadas. Ademais, a gentrificação coloca em evidência a revalorização simbólica quer do artista, quer do próprio espaço urbano (VIVANT, 2012, p. 39-52).

Nas duas últimas décadas, diversas cidades conheceram um renascimento notório, que colocou sua vida cultural no seio das operações de urbanismo, por meio da criação de equipa-

mentos espetaculares, de um bairro cultural, da organização de eventos ou, ainda, do reconhecimento e do apoio de novas práticas artísticas. Assim, a cultura é utilizada no quadro de políticas urbanas como ferramenta de valorização do espaço (VIVANT, 2012, p. 19).

Sobre o futuro da cidade, há ainda a ponderar o pensamento de Borja (2009, p. 21), segundo o qual a cidade compacta está se perversando sob a pretensão de se tornar competitiva. O aparato arquitetônico e ostentatório vem banalizando a cidade e alienando seus cidadãos. A arquitetura de autor se destina a provocar sentimentos de não identidade em vez de contribuir como elemento de integração. Assim, a pós-modernidade surge negando a cidade como lugar de criação.

A cidade do conhecimento é o espaço de sinergias e de estratégias territoriais para o desenvolvimento da urbe. Estas podem ser genéricas ou específicas. No primeiro caso, incluem-se todas aquelas destinadas a melhorar as infraestruturas de transportes e comunicações, centros logísticos, áreas aeroportuárias, bem como as estratégias de embelezamento da cidade para organização de congressos e conferências, oferta cultural e hoteleira, ambiente urbano etc. Já as estratégias específicas são aquelas destinadas a favorecer diretamente a produção do conhecimento, sua conexão com o tecido produtivo e a difusão do uso de tecnologias avançadas no conjunto da atividade econômica. Nestas, se inclui a transformação de áreas urbanas em áreas de economia criativa (BORJA, 2009, p. 22).

Borja (2009, p. 23-24) identifica igualmente os elementos que estão presentes, total ou parcialmente, na caracterização de áreas de economia criativa:

- Diversidade de atividades comerciais e de serviços, e boa comunicação com um centro urbano de qualidade;
- Potencialidade de se tornar uma nova centralidade urbana, através da oferta cultural e de ócio;
- Proximidade de centros universitários e de pesquisa;
- Espaço público animado e seguro com densidade de usos diversificados;
- Existência de habitação e de diversidade social;
- Acessibilidade interna e externa;
- Flexibilidade morfológica para usos diferenciados do espaço;
- Instalação de atividades geradoras de valor acrescentado;
- Representação e visibilidade do global e do local;
- Capacidade de gestão do processo de renovação urbana pelo setor urbano com gestão flexível e partilhada com os atores sociais.

Os bairros criativos são, por conseguinte, valorizados pelo seu alto capital simbólico e cultural, para além de seus atrativos turísticos e boêmios. Nesse sentido, Seixas e Costa (2011, p. 78) concluem que

os espaços alternativos/emergentes são ocupados por classes sociais ou grupos que detêm uma elevada diferenciação (artistas, imigrantes), e, na maioria das situações, existem em espaços intersticiais/expectantes da cidade institucional e urbanística, com rendas baixas.



## SETORES CRIATIVOS

Nos Estados Unidos, os empregos em setores criativos, aumentaram em 20 milhões e os salários atingiram cerca de 2 bilhões de dólares, o que representa metade dos salários neste país. O mesmo se passa em países desenvolvidos do norte da Europa, Canadá, Austrália, Nova Zelândia e Japão, onde o setor de trabalhadores criativos representa entre 30 e 40% da população ativa (FLORIDA, 2011b, p. 166). No Reino Unido, as indústrias criativas representam entre 3% e 4% do emprego total (BOP CONSULTING, 2010, p. 38).

As artes e a cultura sempre foram vistas pela sua dependência dos subsídios estatais e pelo seu fraco impacto na economia. Em meados dos anos noventa, o governo do Reino Unido veio propor uma nova visão sobre estas atividades através do conceito de indústrias criativas. O Grupo de Trabalho para as Indústrias Criativas criado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS)<sup>2</sup> está na origem da publicação, em 1998, de “Mapeamento das Indústrias Criativas”, e, em 2001, de um relatório de acompanhamento. Nesse primeiro documento, o DCMS definiu as indústrias criativas como “aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais, assim como possuem o potencial de criar emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual” (BOP CONSULTING, 2010, p. 13-14). Conclui Miguez (2007, p. 102):

---

2 Department of Culture, Media and Sports.

Com algumas variações no que diz respeito aos setores considerados como indústrias criativas, esta mesma definição tem sido tomada como referência-padrão nos planos estratégicos e outros documentos governamentais dedicados ao setor em alguns dos países que mais avançaram do ponto de vista da institucionalização da temática, como Austrália, Nova Zelândia e Cingapura.

A indústria criativa evidencia, segundo Botelho (2011, p. 84), de forma perseverante a criatividade individual de trabalhadores autônomos e empreendedores que optam por contextos singulares de liberdade e independência. A indústria criativa se distingue da indústria cultural por preterir o modelo das grandes empresas em favor dos negócios dos pequenos empreendedores autônomos. Por outro lado, o ideal ao nível do planejamento urbano e das cidades criativas se apóia na criação e promoção de *clusters* para estes pequenos negócios (BOTELHO, 2011, p. 84-85). O Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC) reafirma essa distinção entre indústrias criativas e indústrias culturais:

Percebemos que os setores criativos vão além dos setores denominados como tipicamente culturais, ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura entre outros (BRASIL, 2011, p. 22).

Ainda assim, e de acordo com Saravia (2011, p. 88), as indústrias culturais reúnem os três seguintes elementos: criatividade, tecnologia e mercado. O Observatório de Indústrias Criativas (OIC) aceita como criativas as atividades e produtos

envolvidos em artes cênicas e visuais, audiovisual, design, editorial, música e serviços criativos conexos (informática, *games*, internet, Arquitetura, Publicidade, agências de notícias, bibliotecas, museus, entre outros) (CAIADO, 2011, p. 18). Uma das particularidades das indústrias criativas, nos Estados Unidos, é a de se encontrarem bastante dependentes dos investidores financeiros e estarem, por conseguinte, muito sensíveis às oscilações do mercado (MARTEL, 2012, p. 70). O conceito de indústria criativa implica três blocos de características:

o primeiro bloco refere-se a uma forma de produção que tem a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipes polivalentes; o segundo bloco abrange os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade; e o terceiro bloco representa uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda (BENDASSOLLI *et al.*, 2009, p. 13).

A interação da cultura com a economia estimulou a criatividade, desenvolvendo os conceitos de “indústria criativa” e “economia criativa”. Integrando os campos da economia e gestão, a economia criativa traduz a existência de produtos que reúnem propriedade industrial deixando de abordar apenas a questão cultural (MIGUEZ, 2007, p. 96-97). Wyszomirski (2004, p. 30-35) propõe quatro critérios de classificação dos setores criativos: produtos e serviços, organização produtiva, processo produtivo central e grupos de trabalho/ocupação. Para a autora, não é pos-

sível limitarmos a uma única perspectiva, a definição dos setores criativos ou culturais. Consequência do crescente interesse da comunidade internacional, a UNCTAD opta pelo termo indústrias criativas definindo-as como:

- os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais;
- um novo setor dinâmico no comércio mundial (UNCTAD, 2010, p. 8).

Em termos nacionais, o Plano da Secretaria da Economia Criativa adota a designação de setores criativos, em detrimento de indústrias criativas, para se referir aos empreendimentos que atuam na área da economia criativa. Propõe assim como definição de setores criativos:

Todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica (BRASIL, 2011, p. 22).

Os setores criativos considerados no referido Plano são:

- No campo do Patrimônio
  - Patrimônio Material
  - Patrimônio Imaterial
  - Arquivos
  - Museus
- No campo das Expressões Artísticas
  - Artesanato
  - Culturas Populares
  - Culturas Indígenas
  - Culturas Afro-brasileiras
  - Artes Visuais
  - Arte Digital
- No campo das Artes de Espetáculo
  - Dança
  - Música
  - Circo
  - Teatro
- No campo do Audiovisual/do Livro, da Leitura e da Literatura
  - Cinema e Vídeo
  - Publicações e Mídias Impressas
- No campos das Criações Culturais
  - Moda
  - Design
  - Arquitetura (BRASIL, 2011, p. 29).



## CRIATIVIDADE

A criatividade, de acordo com Landry (2011, p. 10), é uma característica que qualquer ser humano possui – embora o seu grau seja variável – e pode ser aplicada a empresas, espaços e cidades. De um modo geral, tanto as pessoas quanto as empresas preferem “zonas de conforto” ou “modos automáticos de pensar”, optando pelo que já foi tentado, pelo que é conhecido ou supostamente confirmado. A precondição da criatividade se funda na curiosidade e esta pode ser estimulada desencadeando a imaginação. Desse modo, novas ideias, procedimentos, produtos e serviços podem ser urdidos (LANDRY, 2011, p. 10-11). Explica Landry(2011, p. 11):

A essência da criatividade é uma engenhosidade multifacetada e a habilidade de avaliar e encontrar soluções para circunstâncias ou problemas inesperados, inusitados e desafiadores. Também é um processo de descobrir e possibilitar que o potencial se concretize. É imaginação aplicada, usando qualidades como inteligência, inventividade e aprendizado ao longo do tempo.

A criatividade se exprime em qualquer campo, seja social, político, organizacional, cultural, tecnológico ou econômico. Obriga a uma postura de abertura, flexibilidade e habilidade para cogitar de modo transversal as disciplinas e as fronteiras (LANDRY, 2011, p. 11). Continua o mesmo autor:

A criatividade é genérica, é um modo de pensar e uma mentalidade, que se torna uma capacidade ou aptidão para resolver problemas e criar oportunidades. Ao mesmo tempo, é específica e é voltada a ações, a aplicações em campos específicos (LANDRY, 2011, p. 11).

O sistema de educação com suas competências de promoção do aprender a aprender, da criação, da descoberta, da inovação, da resolução de problemas e da autoavaliação contribuem para gamas mais elevadas de inteligência e criatividade; ao contrário, de currículos rígidos que promovem a aprendizagem de conteúdos para serem memorizados, independentemente do seu entendimento. O aproveitamento crescente da motivação, do talento e das habilidades levou ao surgimento de novas formas de gestão e governança, uma vez que muitos criativos não se predispõem a trabalhar em estruturas tradicionais. O incremento das inovações exige, cada vez mais, ambientes de trabalho onde as pessoas possam compartilhar e colaborar, granjeando benefícios recíprocos (LANDRY, 2011, p. 12-13). Para Florida (2011b, p. 277-278), torna-se necessário um sistema de aprendizagem e de desenvolvimento humano que mobilize e aproveite a criatividade em massa. Um sistema que promova em vez de censurar a criatividade coletiva.

A criatividade é um termo complexo que se encontra normalmente associado às artes e à ciência. Não respeitando apenas à invenção do novo, exige uma adequada negociação com o antigo. Não é problemática a concepção da criatividade individual ou empresarial. O mesmo não sucede quando se trata de cidades, uma vez que estamos perante um conceito que envolve uma amálgama complexa de pessoas, grupos de interesse, instituições, formas organizacionais, setores comerciais, meios sociais e recursos culturais. A criatividade é então o método utilizado para explorar os recursos culturais, aju-

dando-os em seu crescimento. Face às ilimitadas possibilidades, o problema é colocar um limite à imaginação, já que cabe aos planejadores urbanos reconhecer estes recursos culturais para geri-los e explorá-los responsavelmente (LANDRY, 2008, p. 4-7). Conclui Landry (2008, p. 14):

Fundamentalmente, a criatividade é uma jornada e não um fim, um processo e não um estado. Todos os resultados criativos têm um ciclo de vida com tempo e experiência de inovação em ação se desenvolvendo, precisando de ser adaptada e reinventada de novo. Sinto que as pessoas criativas validam múltiplos pontos de vista e de aproximação – não somente linguística, lógica e cientificamente, mas também visual, musical, interpessoal e espacialmente. Reconhecem a criatividade de diferentes grupos de idade, mulheres e homens e pessoas de diferentes origens culturais. Isto lhes permite explorar em recursos abastados reunindo dissemelhantes capacidades e conhecimentos em novos modos.

Como relembra Vivant (2012, p. 20), o termo criativo integra o campo semântico da arte para assinalar modos de produção e inovação. E continua a autora:

A valorização do indivíduo criativo remete, assim, aos representantes do trabalho artístico e do artista. Desde a Renascença, com a invenção da perspectiva, o pintor não representa mais a realidade, mas sua visão, seu ponto de vista sobre a realidade. O artista não é mais um reproduzidor, mas o criador de uma obra única e insubstituível. A criatividade está associada a uma qualidade inata. O indivíduo para satisfazer e explorar o talento que lhe é próprio, deve abstrair empecilhos materiais e impor sua visão do mundo. Essa representação do artista como criador anda com sua heroicização na literatura. Ela está igualmente associada a uma origem social elevada, até mesmo aristocrática. A valorização da figura do artista repou-

sa em parte sobre a qualidade inata de sua criatividade, assim como os aristocratas se apegam ao título de seu nascimento. Além do mais, no começo do século XIX, a boêmia artística acolheu muitos jovens provindos da aristocracia decadente e impôs simbolicamente sua superioridade à burguesia, que passou a invejá-la e admirá-la por essa mistura de recusa à riqueza e singularidade criativa (VIVANT, 2012, p. 20).

As artes criam riqueza e trabalho quer através de formações especializadas, quer pelo desenvolvimento e reunião de talentos. As indústrias criativas recorrem, por conseguinte, a estas expressões artísticas que utilizam processos de identificação pessoal, de grupo ou até mesmo nacional, servindo, dessa forma, de fonte de entretenimento e crescimento espiritual (BOTELHO, 2011, p. 80). Na Disney, as histórias tornam-se clássicos, universais, com personagens livres de contingências, idade e país de origem. Arte e entretenimento são constantemente confundidas nesta empresa na concretização de peças de teatro, desfiles, espetáculos de marionetes ou fogos de artifício (MARTEL, 2012, p. 63). Aprofunda Martel (2012, p. 68):

Os conteúdos culturais devem ser produzidos pelo grupo detentor do *copyright*, para em seguida serem reproduzidos ao infinito em todos os formatos, do longa-metragem aos desfiles, e em todas as mídias: redes de televisão, TV a cabo, redes estrangeiras como a ESPN-Star na Ásia e a UTV na Índia. A reprodução também se dá, paralelamente, nos diferentes suportes: homevideo, DVD, livros com a editora da Disney (Hyperion), discos com o seu selo (Hollywood Records), produtos derivados com a unidade Walt Disney Consumer Products, lojas, no caso das Disney Stores. Para não falar das possibilidades ilimitadas, hoje em dia, de versões na internet e do que se costuma chamar de *Global Media*.

A criatividade é, para Florida (2011a, p. 5), multidimensional e está presente atualmente na economia de forma generalizada e contínua, bem como em todas as dimensões humanas. Produtos, processos e atividades sofrem contínuos aperfeiçoamentos e configurações, assim como distintos modos de integração. Além disso, a criatividade tecnológica e econômica dialoga e é promovida pela criatividade cultural. Ora, a criatividade deve ser fomentada quer pelos empregadores, quer pelos criativos ou ainda, pelas próprias comunidades. Concomitantemente, a aparição de novos arquétipos de infraestrutura econômica vem dar suporte à criatividade e estimular o surgimento de novas ideias e produtos. Exemplos disso, são os gastos com pesquisa e desenvolvimento, o aumento do número de empresas de alta tecnologia e os investimentos de risco. Acresce ainda que o sistema capitalista veio abranger talentos de grupos marginais e inconformistas que não eram anteriormente aceitos (FLORIDA, 2011a, p. 5-6).

Florida (2011a, p. 10) é um dos autores que entende que a criatividade está presente mesmo no trabalho pouco qualificado. Daí que, cada vez mais empresas convidem seus trabalhadores e operários de base a contribuir com ideias na aplicação e desenvolvimento de programas de melhoria contínua. E continua:

A criatividade envolve a capacidade de síntese. Einstein captou isso muito bem ao chamar seu trabalho de “arte combinatória”. A questão é selecionar informações, percepções e materiais a fim de produzir combinações que sejam novas e úteis. Uma síntese criativa pode ser útil de diversas maneiras: ela pode gerar um instrumento de utilidade prática, uma teoria passível de ser aplicada na resolução de um problema ou uma obra de arte (FLORIDA, 2011a, p. 31).



Podemos identificar, segundo Florida (2011a, p. 33), quatro fases no pensamento criativo: preparação, incubação, revelação e verificação ou revisão. A preparação se inicia com o estudo de uma questão e a consequente proposta de solução por meios lógicos e convencionais. Já a incubação permite a reflexão sobre o problema “incompreensível”, tanto ao nível consciente como inconsciente. A revelação – terceira fase – consiste na proposta de uma nova síntese ou composição. Finalmente, a verificação ou revisão envolve tudo o que se segue. Consequentemente, a adoção crescente de horários irregulares de trabalho vem contribuindo para o desenvolvimento da criatividade, já que os períodos alternados dos distintos tipos de atividade mental assim o determinam. A criatividade é um processo social que não se reduz a um mero fenômeno individual. Por último, devemos ter em conta que as pessoas criativas são de todos os tipos, não existindo, por conseguinte, um perfil único sobre a forma de elas trabalharem, tipos de horário de trabalho, gostos ou estilos de vida adotados (FLORIDA, 2011a, p. 33-40).

A criatividade se ampara do acaso, da serendipidade, isto é, daquilo que se encontra mesmo quando não se está procurando. O inédito e o fortuito estão na origem de novas ideias, configurações e processos de concepção (VIVANT, 2012, p. 82-83). A criatividade, segundo Landry (2008, p. 15), gera ideias que podem ser impraticáveis. Mas estas podem sempre se constituir como base de trabalho. Nesse sentido, podemos afirmar que a criatividade é a pré-condição para as inovações se desenvolverem. Desse modo, a inovação é a realização prática de uma nova ideia, desenvolvida

normalmente através de pensamento criativo. A criatividade implica pensamento divergente ou criador enquanto as inovações exigem uma aproximação convergente, crítica e analítica. Tanto as inovações quanto a criatividade são de contexto dirigido. O que é comum em um lugar, pode ser considerado criativo em outro; o que pode ser a norma no setor privado pode ser criativo no setor público e vice-versa (LANDRY, 2008, p. 15). Conclui Landry (2011, p. 11):

No campo da inovação, o foco tem sido sobre passar de um “estágio de competitividade baseado em investimento”, no qual o desempenho competitivo depende da capacidade de produzir bens e serviços padronizados, para um “estágio de competitividade baseado em inovação”.

O conhecimento e a informação são, para Florida (2011a, p. 44), as ferramentas e as matérias-primas para a criatividade, a qual atua como “força propulsora” na concretização do seu produto (inovação). Florida (2011b, p. 169) chama ainda atenção para o fato de a inovação se desacelerar nas fases iniciais das crises econômicas, para voltar a se reativar durante as redefinições que sucedem às referidas crises. Daí que a inovação tenha transitado geograficamente de cidades industriais para centros de alta tecnologia consolidados nas duas últimas décadas. Entre 2000 e 2010, os estrangeiros foram responsáveis por quase metade das inovações patenteadas pela primeira vez em Silicon Valley e se tornaram parte imprescindível na pesquisa estadunidense. A inovação passou a ser, desse modo, cada vez mais global (FLORIDA, 2011b, p. 170).

Na interpretação da “nova geografia econômica da criatividade” e suas consequências nos resultados econômicos, Florida propõe a teoria de 3 Ts do desenvolvimento econômico que tem por base a apreciação de três condições cumulativas: tecnologia, talento e tolerância (FLORIDA, 2011a, p. 249). O mesmo autor propôs ainda o índice boêmio para quantificar os produtores culturais – escritores, *designers*, músicos, atores, diretores, pintores, escultores, fotógrafos, dançarinos –, o qual tem por base dados recolhidos nos recenseamentos estadunidenses. Este indicador integra o Índice Composto da Diversidade que agrupa três indicadores para medir a diversidade: Índice Gay, Índice Cosmopolita e Índice Boêmio. A eleição do Índice Gay diz respeito ao entendimento da homossexualidade como “a última fronteira da diversidade na nossa sociedade” permitindo medir a diversidade em uma sociedade enquanto o Índice Cosmopolita tem por base o fator imigração (FLORIDA, 2011a, p. 254-262).

Concordamos com Vivant (2012, p. 17) quando critica o índice de talento. A autora considera este índice ambíguo, uma vez que ao se apoiar no nível de qualificação dos indivíduos, não se refere, na realidade, “a um dom, uma qualidade inata”. Apoiamos ainda a sua crítica aos índices gay e boêmio para avaliar o grau de tolerância à diversidade. Parece pouco consistente que as diferenças existentes entre as cidades permitam estabelecer uma correlação entre as pessoas recenseadas como criativas e o crescimento econômico das cidades. Para a autora não é a quantidade de diplomados que gera crescimento, mas sim, as oportunidades

oferecidas pela economia local. Somos, contudo, da opinião que existe interação em ambos os sentidos, já que se é verdade que o dinamismo econômico local atrai migrantes diplomados e criativos, também é verdadeiro que a atração de indivíduos criativos repercute a sua ação no dinamismo econômico urbano.

## RECURSOS CULTURAIS

Para Eagleton (2005, p. 94-95), o cosmopolitismo é a versão elitista do multiculturalismo e é fruto do sistema econômico global. O capitalismo transnacional afasta o indivíduo de seus laços tradicionais, provocando crise identitária. A cultura, quer no sentido estético, quer no sentido antropológico representa um eixo geopolítico, ou seja, a diferença entre a civilização liberal e as formas corporativas como nacionalismo, política de identidade ou fundamentalismo religioso (EAGLETON, 2005, p. 97). Acrescenta Eagleton (2005, p. 99):

Foi a proliferação das culturas que forçou a Cultura a uma autoconsciência desconfortável, pois a civilidade funciona melhor quando é a cor invisível da vida cotidiana e, para ela, sentir-se forçada a auto-objetivar-se é fazer demasiadas concessões aos seus críticos. A Cultura, então, arrisca-se a ser relativizada como apenas uma outra cultura. Isso é particularmente observável na época atual. A civilização ocidental, que embarcou agora numa política exterior mais ambiciosamente agressiva, precisa de alguma legitimação espiritual para esse projeto exatamente na hora em que está ameaçando despedaçar-se culturalmente.

De acordo, com o mesmo autor, a crescente comercialização da cultura impõe aos produtores valores de prudência e conservadorismo. De fato, o mercado se assume como o melhor mecanismo para assegurar que a sociedade “seja ao mesmo tempo altamente liberada e profundamente reacionária”. E, apesar de preservar muitos valores da alta cultura, despreza-os igualmente, enquanto valores elitistas. O termo “subcultura” sugere uma oposição a uma supracultura inteligível. Contudo, a maioria das sociedades modernas é “de fato, um grupo de subculturas que se intersectam”. O pós-modernismo pelo seu carácter cosmopolita, híbrido e particular opõe-se ao universalismo que se caracteriza pela globalidade e unidade (EAGLETON, 2005, p. 105-112). Conclui Eagleton (2005, p. 112):

O universal é compatível com o nacional – a cultura universal, por exemplo, vê a si mesma como uma galeria dos melhores trabalhos das culturas nacionais – ao passo que a cultura cosmopolita transgride fronteiras nacionais tão seguramente quanto o fazem o dinheiro e as empresas transnacionais.

Não devemos também esquecer que, em termos culturais, a memória do passado nos remete para práticas fixas (cíclicas), muitas vezes, formalizadas. Frequentemente, nos deparamos com tradições que aparentam ser antigas quando na realidade são bem recentes ou mesmo forjadas. Para Hobsbawn (2006, p. 9), o termo “tradição inventada” deve ser interpretado no sentido amplo pois inclui as tradições realmente inventadas e formalmente institucio-



nalizadas, assim como aquelas que temos dificuldade em localizar temporalmente, sejam recentes ou antigas. O mesmo autor apresenta ainda o conceito de “tradição inventada”:

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado (HOBSBAWN, 2006, p. 9).

O costume nas sociedades tradicionais não impede o surgimento de inovações embora devam parecer compatíveis ou semelhantes às precedentes. As referências ao passado, por intermédio da invenção de tradições, é, nesse caso, um modo de formalização e ritualização, através do constrangimento da repetição (HOBSBAWN, 2006, p. 10-12).

Para o entendimento da cidade e da sua visão de futuro há que atentarmos aspectos culturais. Nesta perspectiva, a cultura afeta o planejamento urbano, o desenvolvimento econômico e as questões sociais. Os recursos culturais urbanos incluem o patrimônio histórico, industrial e artístico, as paisagens e os marcos urbanos. Abrangem igualmente todo o patrimônio imaterial como as tradições, festivais, rituais, gastronomia, lazer (LANDRY, 2011, p. 15). Reconhecer a cultura como recurso pode ser uma vantagem econômica, já que cada cidade ou espaço tem histórias ou potencialidades a serem descobertas que podem ser utilizados positivamente para fins urbanos. Os recursos culturais foram incorporados nas habilidades e no talento das pessoas. Também os símbolos,

as atividades, o repertório e os gostos locais estão cada vez mais presentes nas atividades econômicas enquanto ativos econômicos (LANDRY, 2008, p. 7-9). Botelho explicita (2011, p. 81):

A cultura é [...] mais afeita à transmissão das tradições e códigos identitários: em seu universo as mudanças se operam de maneira lenta. Embora as artes sejam parte da cultura, a criatividade é um elemento intrínseco a elas e seus efeitos podem ser sentidos quase em sincronia, ou seja, numa temporalidade imediata ou abreviada. Seguindo esse raciocínio, as artes e os princípios que as regem são mais cruciais para o discurso sobre as indústrias criativas – mais compatível em seu diálogo prioritário com o mercado – do que a cultura.

A especificidade dos bens culturais é determinada pelo trabalho artístico assumindo particular destaque a técnica empregue por seu autor. Há que atender às dimensões simbólicas dirigidas à subjetividade do consumidor pois o consumo de bens culturais não se reduz à sua materialidade. Cada bem cultural possui um valor de uso específico, determinado pela personalidade de seu criador (SARAVIA, 2011, p. 88).

### **AMBIENTE CRIATIVO**

As grandes cidades despertam o interesse de jovens com níveis elevados de escolaridade. Em uma época em que o emprego é cada vez mais precário e se assiste à diminuição dos laços corporativos, assim como do tempo de duração dos contratos de trabalho, vemos que o interesse no êxito profissional é superior ao de encontrar um bom primeiro emprego. O êxito profissional passa

a depender dos jovens encontrarem um mercado laboral denso que ofereça diversidade e oportunidade de trabalho. A escolha de uma cidade por motivos econômicos é uma proteção perante a incerteza do mercado de trabalho (FLORIDA, 2011b, p. 222-223).

Para Florida (2011a, p. 218), a classe criativa está se dirigindo para centros criativos ou seja, para regiões favorecidas economicamente. Essas áreas se caracterizam pela forte concentração da classe criativa, pelos elevados resultados econômicos que advêm de inovações, pelo dinamismo de um setor de alta tecnologia e pelo crescimento das taxas populacionais e de emprego. São as ofertas de experiências, de oportunidades e da sua diversidade que motivam e atraem os indivíduos criativos, para além da heterogeneidade do ambiente de trabalho e dos indícios de abertura, tolerância e meritocracia da comunidade (FLORIDA, 2011a, p. 218-227). E, sobre a importância do lugar, discorre o mesmo autor:

O lugar não precisa ser uma cidade grande para atrair indivíduos criativos, mas precisa ser cosmopolita – um lugar em que qualquer indivíduo pode encontrar grupos de pessoas afins com quem se sinta à vontade, bem como outros grupos que lhe sirvam de estímulo; um lugar que fervilhe com a interação de culturas e ideias; um lugar em que os de fora logo se entrem (FLORIDA, 2011a, p. 227).

Autenticidade e singularidade são características dos lugares que os indivíduos criativos apreciam. Tanto o patrimônio material como o patrimônio intangível contribuem para a representação da autenticidade de um lugar. A música é um dos elementos que confere essa característica ao lugar. Por outro lado, a associação da

música à tecnologia refletem a abertura do lugar a novas ideias e pessoas (FLORIDA, 2011a, p. 228-229).

Florida (2011a, p. 7) entende que os indivíduos criativos preferem se concentrar em centros criativos seguindo os seus gostos, em detrimento de optarem pela localização dos empregos. Os laços sociais estáveis que estruturavam, ainda há pouco tempo, têm sido substituídos por vínculos precários em quase todas as esferas de vida. Os laços familiares, de amizade e organizacionais têm sido substituídos por formas de vida semianônimas e por um número crescente de vínculos. Para este autor norte-americano, a classe criativa é constituída por um grupo de pessoas com interesses comuns e formas de pensar, de agir e de se comportar semelhante. Para ele, a atividade econômica é determinante para aferir semelhança de interesses (FLORIDA, 2011a, p. 7-8). A independência é, por conseguinte, o preceito não escrito para esta classe. (MARTEL, 2012, p. 83) Ainda de acordo com Florida (2011a, p. 8):

Segundo minha definição, o centro da classe criativa é formado por indivíduos das ciências, das engenharias, da arquitetura e do design, da educação, das artes plásticas, da música e do entretenimento, cuja função econômica é criar novas ideias, novas tecnologias e/ou novos conteúdos criativos. Além desse centro, a classe criativa também abrange um grupo mais amplo de profissionais criativos que trabalham com negócios e finanças, leis, saúde e outras áreas afins.

A resolução de problemas complexos, a capacidade de julgamento, o elevado nível de instrução e a ampla experiência são

requisitos comuns da classe criativa. Todos os membros compartilham o mesmo ethos criativo que valoriza a criatividade, a individualidade, as diferenças e o mérito. Todas as características e manifestações da criatividade estão interligadas e são inseparáveis, tendo por apanágio os princípios relacionados com individualidade, liberdade de expressão e abertura à diferença. Em termos financeiros, os criativos auferem valores superiores porque os riscos, o estresse mental e emocional e a flexibilidade dos seus membros são superiores aos demais. As tecnologias estão presentes no dia a dia, quer nos locais de trabalho, quer mesmo fora dele. Os próprios horários de trabalho são imprevisíveis e atípicos para escritores, artistas, músicos, cientistas e inventores. Verificamos que há um número crescente de pessoas que trabalham deste modo (FLORIDA, 2011a, p. 8-14). A globalização incrementou a inovação e, nessa perspectiva, Florida (2011b, p. 230-231) considera revolucionária a ideia das cidades atraírem pessoas talentosas através da oferta cultural e de uma qualidade de vida superior. Para Rotem (2011, p. 139), não se pode definir a partir de que momento uma pessoa pertence à classe criativa, face à inexistência de um único nível de criatividade. Porém, segundo a mesma autora, o interesse por parte dos governantes em aumentar a sua classe criativa levou a que esta se constituísse como campo de estudo efetivo (ROTEM, 2011, p. 139).

A precarização sendo uma característica negativa da vida dos artistas atinge hoje outros setores da produção social. As indústrias criativas incorporaram este valor do trabalho precário tornando



as atividades criativas rentáveis economicamente, correspondendo dessa forma às exigências do mercado de trabalho neoliberal (BOTELHO, 2011, p. 84-85). Este tipo de flexibilidade econômica implica que exista também uma rede de seguridade social flexível que se ajuste à instabilidade laboral (FLORIDA, 2011b, p. 278-279). A própria noção de classe criativa enquanto classe social é criticada por Elsa Vivant. Para esta autora, é a partilha de valores e interesses entre os membros de uma classe que lhes dá identidade, bem como a correlação de forças com as outras classes. A classe criativa reúne indivíduos de diferentes posições sociais, rendimentos e trajetórias, para além de se verificar uma ausência de consciência de pertencimento a uma determinada classe (VIVANT, 2012, p. 17-18).

Landry (2011, p. 8) foi um dos primeiros a escrever sobre a cidade criativa e sobre o ambiente para o desenvolvimento dos setores criativos. Para este autor, a cidade criativa é mais do que o simples desenvolvimento de atividades criativas ou da economia criativa. Esta é caracterizada pela dinâmica organizacional na promoção da criatividade, pelos estímulos do ambiente criativo e pelo papel da história e da tradição na criatividade. O ambiente criativo se caracteriza pelo contexto urbano, no qual as pessoas são incentivadas a comunicar, participar e compartilhar (LANDRY, 2011, p. 13). Conclui este autor:

Esse ambiente construído – o palco, o cenário, o recipiente – é crucial para criar um ambiente. Ele oferece as precondições físicas ou a plataforma sobre a qual a base de atividades ou o ambiente de trabalho pode se desenvolver. Esse ambiente criativo contém os requisitos necessários, em termos de

infraestruturas hard e soft, para gerar um fluxo de ideias e invenções (LANDRY, 2011, p. 14).

Um ambiente pode ser um edifício, uma rua ou um espaço que ofereça um conjunto de estímulos sociais, culturais e econômicos. Dessa forma, fica ligado ao aparecimento de novos ambientes de trabalho, estilos de vida, sociedades e grupos. Este ambiente é responsável pela promoção da criatividade tecnológica, inovações e recursos (LANDRY, 2011, p. 15-22). O processo criativo é social e não meramente individual requerendo, por isso, formas de organização. Contudo, existem elementos nesta que podem se constituir enquanto obstáculos à criatividade. Para Florida (2011a, p. 22), o ambiente que permite o desenvolvimento da criatividade é um meio social suficientemente estável que admita a sua continuidade, mas suficientemente diversificado e aberto para alimentar a criatividade em todas as demonstrações de insubmissão aos princípios estabelecidos. Estes ambientes provocam uma forte atração para as pessoas que querem trabalhar, viver e desenvolver sua criatividade. Locais onde suas contribuições sejam apreciadas e se constituam como desafios. Procuram ainda que estes possuam recursos para mobilizar e se caracterizem pela receptividade e aceitação às mudanças e novas ideias (FLORIDA, 2011a, p. 35-40). Não é possível ter resultados criativos ou instituições criativas sem pessoas criativas, assim como, não é possível ter um ambiente criativo sem organizações criativas, ou seja, sem um cenário no qual pessoas criativas, processos, ideias e produtos possam intera-

gir (LANDRY, 2008, p. 15). Não podemos esquecer que as grandes empresas detêm um grande poder na sociedade e que são necessárias em muitos aspectos, como salienta Florida (2011a, p. 23). Porém, como refereo autor:

Desde a proliferação das startups e da instauração do programa formal de capital de risco até o relaxamento dos princípios culturais tradicionais relativos ao trabalho e à vida, tudo são tentativas de escapar das amarras da conformação organizacional (FLORIDA, 2011a, p. 23).

## **POLÍTICAS PÚBLICAS PARA FOMENTO DOS SETORES CRIATIVOS**

Ao nível internacional, a UNESCO promoveu pesquisas sobre o setor cultural e estruturou a Rede de Cidades Criativas<sup>3</sup>, com o objetivo de facilitar o intercâmbio de Políticas Públicas culturais entre as cidades que integram este grupo. Esta Rede tem dado especial atenção aos pequenos negócios e à promoção do talento individual (CAIADO, 2011, p. 17). Já ao nível nacional, vemos cada vez mais, novas formas de governabilidade neoliberal que procuram dar resposta às transformações provocadas pelas mudanças econômicas, no domínio dos setores criativos (BOTELHO, 2011, p. 85). No Brasil, sob dependência do Ministério da Cultura, foi instituída, em 2011, a Secretaria da Economia Criativa (SEC) com a missão de dirigir:

---

3 *Creative Cities Network*. Cf. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/home>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

a formulação, a implementação e o monitoramento de Políticas Públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros (BRASIL, 2011, p. 39).

O Plano da Secretaria da Economia Criativa, para além de simbolicamente, redefinir o papel da cultura brasileira, tem por objetivo definir as intenções, as políticas, as diretrizes e as ações a serem levadas a efeito entre 2011 e 2014, no domínio da economia criativa brasileira. Desse modo, deixa de ser objetivo das autoridades brasileiras privilegiar uma Política Pública que tenha apenas por objetivo a promoção e valorização da diversidade cultural, para a entender como ativo econômico fundamental para o desenvolvimento. Assim, dicotomiza o seu entendimento enquanto recurso social, promotor de solidariedades, mas também como ativo econômico a ser utilizado em novas formas de produção de riqueza (BRASIL, 2011, p. 19-20). A criação da SEC, pelo Ministério da Cultura, representou, de acordo com Bolaño (2011, p. 78), um importante desafio ao pensamento crítico e, em particular, à Economia Política da Comunicação, habituada a apresentar os balizamentos conceituais da criatividade e da conveniência do seu caráter econômico. Desse modo, há uma preocupação dos poderes públicos em acompanhar essa nova estrutura de capitalismo global com a crescente culturalização da economia, mudanças nos padrões de consumo e esteticização geral da produção (BOLAÑO, 2011, p. 78). Elucida, nesse sentido, Saravia:

Do ponto de vista da Política Pública, a inclusão ou exclusão de atividades não é um ato sem consequências. Com efeito, cada atividade incorporada à política cultural estará sendo excluída do âmbito de outro ministério ou entidade estatal e gerará reações nas pessoas, empresas e organizações que pertencem a esse setor. Mas esses movimentos são necessários ainda que devam ser feitos de forma cuidadosa (SARAVIA, 2011, p. 88).

O Plano da Secretaria da Economia Criativa, assumindo o compromisso de formular Políticas Públicas para o desenvolvimento do Brasil, funda a economia criativa em princípios como a inclusão social, a sustentabilidade, a inovação e a diversidade cultural (BRASIL, 2011, p. 21).

Este Plano adota o conceito de setores criativos, como referimos anteriormente, para abranger os múltiplos conjuntos de empreendimentos que operam no domínio da economia criativa (BRASIL, 2011, p. 21-22). Bolaño (2011, p. 78), a propósito da escolha do conceito de setores criativos pela SEC, refere aprovar sua adoção, por este enfatizar a noção de riqueza cultural, vinculando-a ao processo criativo. Furta-se da vertente economicista explorada anteriormente pela economia política da comunicação. Nesse sentido, a cultura tornou-se campo de exploração econômica quer no âmbito das indústrias culturais e da comunicação – como insumo para o seu processo produtivo –, quer no âmbito de outras indústrias, como as de turismo (BOLAÑO, 2011, p. 78-79).

Como é referido no Plano da SEC, o conceito de inovação está estreitamente relacionado com o de economia criativa. A inovação, como aí se discorre, carece de conhecimento, identi-



ficação e reconhecimento de oportunidades, seleção de opções, capacidade de empreender e assumir riscos, visão crítica e reflexão estratégica que permitam a consecução de objetivos e finalidades. O Plano da SEC distingue inovação incremental de inovação radical. Enquanto a primeira se refere ao aperfeiçoamento, a segunda trata da criação de algo completamente novo. As duas modalidades de inovação têm plena utilização quer em termos de aplicabilidade, quer em termos de viabilidade, em vários segmentos criativos como design, tecnologias da informação ou games e, particularmente nos segmentos criativos cujos resultados advêm da integração das novas tecnologias com os conteúdos culturais. No domínio das artes, a inovação implica uma outra concepção, já que pressupõe a ruptura com os mercados e a situação atual. Daí que a inovação artística deva ser assegurada pelo Estado, através de Políticas Públicas (BRASIL, 2011, p. 34-35).

A desigualdade de oportunidades educacionais e de trabalho, o analfabetismo funcional, a violência e o acesso precário à cultura justificaram a eleição da inclusão social como princípio básico para o desenvolvimento de Políticas Públicas na área da economia criativa. Assim, a implementação de projetos que implicam a formação, a qualificação profissional e a criação de oportunidades de trabalho e renda, para além de potenciarem ambientes favoráveis em termos de economia criativa, promovem igualmente a inclusão produtiva de todos os que se encontram em situação de vulnerabilidade social. Outra premissa assumida no âmbito da inclusão social é o acesso a bens e serviços criativos (BRASIL, 2011, p. 35).

O Plano da SEC identifica cinco desafios prioritários que necessitam ser observados para que a economia criativa se assuma como política de desenvolvimento no Brasil (BRASIL, 2011, 36-38), a saber:

- Levantamento de informações e dados da economia criativa;
- Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos;
- Educação para competências criativas;
- Infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos;
- Criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos.

Quanto ao levantamento de informações e dados da economia criativa – primeiro desafio –, se reconhece no Plano da SEC a insuficiência de dados neste domínio. As pesquisas existentes são caracterizadas como pontuais e localizadas, não facilitando análises aprofundadas quanto à natureza e ao impacto dos sectores criativos na economia brasileira. Outra dificuldade identificada neste Plano diz respeito ao fato da maioria dos estudos terem por ponto de partida dados secundários ou estimativas. A carência de estudos que compreendam de modo amplo os setores da economia criativa obsta ao “conhecimento e [a]o reconhecimento de vocações e oportunidades a serem reforçadas e estimuladas por meio de Políticas Públicas consistentes”. O segundo desafio – articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos – remete para a necessidade da disponibilização e acesso a recursos financeiros dos empreendimentos criativos. Ora, as formas de in-

vestimento em cultura necessitam ser ampliadas, já que quase se reduzem atualmente aos editais públicos de fomento. Também as tecnologias sociais devem ser legitimadas e desenvolvidas, uma vez que a gestão criativa de coletivos, redes, organizações colaborativas e cooperativas têm se consolidado como opção da inclusão, inovação e sustentabilidade das ações dos setores criativos. O terceiro desafio identificado – educação para competências criativas – apresenta o debate sobre a formação para o desenvolvimento de competências criativas. A criação destas competências não se reduz aos conteúdos de cariz técnico, uma vez que integra um “olhar múltiplo e transdisciplinar” que reúne “sensibilidade e técnica, atitudes e posturas empreendedoras, habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado, análise política e capacidade de articulação”. Neste Plano, constata-se que este tipo de profissional é pouco encontrado no Brasil. Quanto à infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos – quarto desafio – há que ter em consideração que os setores criativos exigem Políticas Públicas, específicas, dada a diversidade de práticas culturais, processos produtivos e tecnologias utilizadas. Nesse sentido, atente-se às etapas do ciclo de criação, produção, distribuição ou circulação e consumo ou fruição dos diversos setores criativos para se entender os diferentes contextos e níveis de desenvolvimento em que se encontram. Relativamente ao quinto desafio – criação/adequação de marcos legais para os setores cria-

tivos, o Plano da SEC dá conta da carência de marcos legais tributários, previdenciários, trabalhistas e de propriedade intelectual que acolham as especificidades dos projetos e profissionais criativos brasileiros (BRASIL, 2011, p. 36-38). Para responder a estes desafios, a SEC elegeu os seguintes objetivos para a sua atuação:

- Promover a educação para as competências criativas através da qualificação de profissionais capacitados para a criação e gestão de empreendimentos criativos;
- Gerar conhecimento e disseminar informação sobre economia criativa;
- Conduzir e dar suporte na elaboração de Políticas Públicas para a potencialização e o desenvolvimento da economia criativa brasileira;
- Articular e conduzir o processo de mapeamento da economia criativa do Brasil com o objetivo de identificar vocações e oportunidades de desenvolvimento local e regional;
- Fomentar a identificação, a criação e o desenvolvimento de polos criativos com o objetivo de gerar e potencializar novos empreendimentos, trabalho e renda no campo dos setores criativos;
- Promover a articulação e o fortalecimento dos micro e pequenos empreendimentos criativos;
- Apoiar a exportação de produtos criativos;
- Apoiar a circulação e distribuição de bens e serviços criativos;
- Desconcentrar a distribuição de recursos destinados a empreendimentos criativos, promovendo um maior acesso a linhas de financiamento;

- Ampliar a produção, distribuição/difusão e consumo/fruição de produtos e serviços da economia criativa;
- Promover o desenvolvimento intersetorial para a economia criativa;
- Efetivar mecanismos direcionados à consolidação institucional de instrumentos regulatórios (BRASIL, 2011, p. 40).

Para concluir este capítulo, ressaltam-se algumas conclusões. A cidade criativa pode ser definida pelo seu ambiente criativo, o qual não se limita aos setores criativos, classe criativa ou territórios criativos. A criatividade é o elemento primordial da economia criativa e do conceito de cidade criativa, mas recebe subsídios dos recursos culturais urbanos. Desse modo, a cultura e a arte estão na base da criatividade. A cultura de uma população resulta da dinâmica local/global enquanto a cultura urbana influi no desenvolvimento dos setores criativos. As Políticas Públicas influem igualmente no desenvolvimento dos setores criativos e no ambiente urbano (criativo). E, finalmente, é possível fomentar o desenvolvimento do ambiente criativo nos diferentes setores criativos, mas também das próprias cidades.







# AMBIENTE CRIATIVO EM NATAL

**N**a primeira seção, iremos começar por apresentar os dados estatísticos disponíveis na Firjan sobre os setores criativos em três dimensões geográficas: Estado Federal, estado do Rio Grande do Norte e município de Natal. A eleição desta fonte de dados estatísticos se deveu pela ausência de dados oficiais sobre os referidos setores. A SEC reconhece esse problema no Plano da Secretaria da Economia Criativa (BRASIL, 2011) e, em 2012, celebrou um acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) por forma a que fosse possível a sua disponibilização através da Conta Satélite da Cultura. Esta irá sistematizar informações sobre atividades econômicas relacionadas aos bens e serviços culturais, com dados sobre criação de emprego, investimentos e consumo. Seu objetivo será o de identificar e mensurar a contribuição da Cultura para a formação do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB) (ASCOM, 2012).

No segundo subcapítulo, vamos apresentar o resultado das entrevistas levadas a efeito nesta pesquisa. Como referimos anteriormente, efetuamos nove entrevistas: três em cada um dos setores criativos escolhidos – Arquitetura, Publicidade e Pesquisa – por forma a entender o ambiente criativo em Natal, quer através da materialização de suas ideias, quer através de suas representações sobre a criatividade. Levamos ainda em consideração as representações sobre a cidade de Natal e influência no trabalho desenvolvido. Procuramos também recolher as opiniões sobre as Políticas Públicas existentes e as propostas para fomentar o desenvolvimento dos setores criativos e da economia criativa, em geral.

### **SETORES CRIATIVOS EM NATAL**

No Brasil, os setores criativos que agregam maior número de profissionais são: a Arquitetura & Engenharia (214.228), a Publicidade (100.934) e o Design (92.444), de acordo com os dados disponibilizados pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), relativamente ao ano de 2010. Em termos nacionais, trabalham em estes três setores criativos 54,50% dos profissionais criativos (cf. Tabela 1).

As remunerações médias mais elevadas no Brasil correspondem aos setores criativos de Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 8.308,43), Arquitetura & Engenharia (R\$ 6.894,41) e Publicidade (R\$ 4.227,36) (cf. Tabela 2). Porém, é a Arquitetura & Engenharia com R\$ 1.476.975.665,48, o setor criativo

com remuneração total mais elevada, seguindo-se Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 426.684.354,24) e Software, Computação & Telecom (R\$ 368.737.789,61). Estes três setores são então responsáveis por 70,43% da remuneração total dos setores criativos (cf. Tabelas 1 e 2).

Quando analisamos os dados referentes ao estado do Rio Grande do Norte (RN), os setores criativos que congregam o maior número de profissionais são Arquitetura & Engenharia (1.966), Publicidade (624) e Design (610), de acordo com os dados da FIRJAN, relativamente ao ano de 2010. Em termos estaduais, trabalham em estes três setores 52,28% dos profissionais criativos (cf. Tabela 3).

No Rio Grande do Norte, as remunerações médias mais elevadas correspondem aos setores criativos de Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 10.376,07), Arquitetura & Engenharia (R\$ 7.313,58) e Software, Computação & Telecom (R\$ 2.467,80). Os mesmos setores são igualmente responsáveis pela maior remuneração total: Arquitetura & Engenharia com R\$ 14.378.498,28, Pesquisa & Desenvolvimento com R\$ 2.282.735,40 e Software, Computação & Telecom com R\$ 1.344.951,00. Estes três setores refletem 79,71% da remuneração total paga relativamente aos setores criativos no estado (cf. Tabelas 3 e 4).

Na cidade de Natal, o maior número de profissionais encontra-se concentrado em Arquitetura & Engenharia (1.229), Publicidade (454) e Software, Computação & Telecom (439), de acordo com os dados da FIRJAN, quanto ao ano de 2010.

Desenvolvem as suas atividades nesses três setores 54,42% dos profissionais criativos (cf. Tabela 5).

Na cidade de Natal, as remunerações médias mais elevadas correspondem aos segmentos de Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 11.229,92), Arquitetura & Engenharia (R\$ 7.366,54) e Software, Computação & Telecom (R\$ 2.532,11) (cf. Tabela 6). Os mesmos setores são ainda responsáveis pela maior remuneração total: Arquitetura & Engenharia com R\$ 9.053.477,66, Pesquisa & Desenvolvimento com R\$ 2.021.385,60 e Software, Computação e Telecom com R\$ 1.111.596,29. Estes três setores respondem por 79,64% da remuneração total dos setores criativos na cidade (cf. Tabelas 5 e 6).

Em termos comparativos, verificamos que Arquitetura & Engenharia é o segmento criativo com maior taxa de profissionais quer a nível nacional, quer estadual, quer local (Natal), com taxas de 28,64%, 32,12% e 31,52%, respectivamente. Publicidade é o segundo segmento criativo incontestado nos níveis federal, estadual e municipal (Natal) com taxas de 13,49%, 10,49% e 11,64%, respetivamente. Já o terceiro segmento criativo com maior taxa de profissionais é Design em termos nacionais (12,36%) e estaduais (RN) (9,97%) enquanto em Natal é o segmento de Software, Computação & Telecom (11,26%). Verificamos, assim, que relativamente ao setor com maior taxa de profissionais, Natal possui um valor superior a 2,88% em relação à taxa nacional e inferior à taxa estadual, em 0,60%. Quanto ao segundo setor criativo com maior taxa de profissionais,

Natal possui uma taxa inferior em 1,85% face à taxa nacional, mas superior à taxa estadual em 1,45%. Se em Natal, Software, Computação & Telecom é o terceiro setor com maior número de profissionais, este setor a nível nacional e estadual ocupa o quarto lugar, com uma taxa superior em 2,36% à do estado e inferior em 0,64% à taxa nacional. Finalmente, Design que é o terceiro setor criativo que emprega maior taxa de profissionais quer a nível estadual, quer nacional, ocupa o quinto lugar, em Natal, com taxas inferiores a 1,28% perante a taxa estadual e 3,67% em relação à taxa nacional (cf. Tabela 7 e Gráfico 1).

Quanto à remuneração média nos setores mais criativos, verificamos que Pesquisa & Desenvolvimento possui o valor médio mais elevado em todos os níveis (nacional, estadual e local), havendo em Natal uma remuneração média mais elevada (R\$ 11.292,92) do que a estadual (R\$ 10.376,07) e nacional (R\$ 8.308,43). O mesmo sucede com Arquitetura & Engenharia, com Natal a deter a média mais elevada (R\$ 7.366,54) face à média estadual (R\$ 7.313,58) e nacional (R\$ 6.894,41). Software, Computação & Telecom é o terceiro setor criativo com um valor médio de remuneração mais elevado a nível estadual e local (Natal) enquanto a nível nacional é o setor publicitário a ocupar essa posição. Quanto às remunerações médias nacionais quer de Publicidade, quer de Software, Computação & Telecom, estas são superiores às praticadas a nível estadual e local (Natal). Comparando o estado do Rio Grande do Norte com Natal, verifica-se que o município possui remunerações médias mais



elevadas do que as do estado, quer na Publicidade, quer no setor do Software, Computação & Telecom (cf. Tabela 8 e Gráfico 2).

Finalmente quanto à remuneração total, os três setores mais criativos são idênticos nas escalas nacional, estadual e municipal. Quando se compara a escala estadual com a nacional, verifica-se que as remunerações totais são inferiores a 1% do valor pago em termos nacionais, nos três setores mencionados. Quando comparamos a escala municipal de Natal com a estadual, verifica-se que esta varia entre 62,97% e 88,95%: Arquitetura & Engenharia (62,97%), Pesquisa & Desenvolvimento (88,65%) e Software, Computação e Telecom (82,65%) face às remunerações totais estaduais (cf. Tabela 9 e Gráficos 3, 4 e 5).

Em conclusão, Natal segue a tendência nacional e estadual quanto ao número de profissionais nos setores criativos. Arquitetura & Engenharia e Públcidade são os dois setores que se encontram nos dois primeiros lugares a nível nacional, estadual (RN) e local (Natal). Apenas se verifica uma alteração no terceiro lugar, uma vez que Natal não segue neste ponto a tendência estadual e nacional. Verificamos ainda que os três setores criativos mais significativos ocupam taxas superiores a 50% do mercado criativo, nos três âmbitos.

Quanto à remuneração média nos setores criativos, verificamos que em Pesquisa & Desenvolvimento e Arquitetura & Engenharia a remuneração média local é superior à remuneração média estadual e esta à nacional. O mesmo não se verifica nos setores da Publicidade e do Software, Computação & Telecom

em que as remunerações médias nacionais são superiores às locais e estas às estaduais.

Finalmente, na comparação da remuneração total dos contextos nacional, estadual e local, compreendemos que Natal, nos três principais setores criativos, possui taxas bastante elevadas no contexto estadual: Arquitetura & Engenharia (62,97%), Pesquisa & Desenvolvimento (88,65%) e Software, Computação & Telecom (82,65%). O que indicia que estes setores possuem uma grande concentração em Natal. Porém, quando se compara a escala estadual à nacional verificamos que estes valores são pouco expressivos e mesmo insignificantes ao apresentarem taxas inferiores a 1%.



**TABELA 1**

**Número de profissionais, por segmento criativo, em 2010 (Brasil)**

SEGMENTOS CRIATIVOS	Nº
Arquitetura & Engenharia	214.228
Artes	32.039
Artes Cênicas	9.338
Biotecnologia	22.631
Design	92.444
Expressões Culturais	6.554
Filme & Vídeo	19.738
Mercado Editorial	46.019
Moda	45.023
Música	11.528
Pesquisa & Desenvolvimento	32.992
Publicidade	100.934
Software, Computação & Telecom	89.017
Televisão & Rádio	25.466

Fonte: Adaptada de FIRJAN (2010)



TABELA 2

Remuneração média, por segmento criativo, em 2010 (Brasil)

SEGMENTOS CRIATIVOS	REAIS
Arquitetura & Engenharia	R\$ 6.894,41
Artes	R\$ 1.973,92
Artes Cênicas	R\$ 2.842,11
Biotecnologia	R\$ 3.953,95
Design	R\$ 2.196,07
Expressões Culturais	R\$ 849,41
Filme & Vídeo	R\$ 1.563,97
Mercado Editorial	R\$ 3.100,30
Moda	R\$ 1.058,18
Música	R\$ 1.841,73
Pesquisa & Desenvolvimento	R\$ 8.308,43
Publicidade	R\$ 4.227,36
Software, Computação & Telecom	R\$ 4.142,33
Televisão & Rádio	R\$ 1.943,03

Fonte: Adaptada de FIRJAN (2010)

**TABELA 3****Número de profissionais, por segmento criativo, em 2010 (RN)**

<b>SEGMENTOS CRIATIVOS</b>	<b>N.º</b>
Arquitetura & Engenharia	1.966
Artes	474
Artes Cênicas	112
Biotecnologia	123
Design	610
Expressões Culturais	50
Filme & Vídeo	122
Mercado Editorial	536
Moda	242
Música	197
Pesquisa & Desenvolvimento	220
Publicidade	624
Software, Computação & Telecom	545
Televisão & Rádio	300

Fonte: Adaptada de FIRJAN (2010)



**TABELA 4**

**Remuneração média, por segmento criativo, em 2010 (RN)**

SEGMENTOS CRIATIVOS	REAIS
Arquitetura & Engenharia	R\$ 7.313,58
Artes	R\$ 1.170,54
Artes Cênicas	R\$ 828,76
Biotecnologia	R\$ 2.235,51
Design	R\$ 1.421,80
Expressões Culturais	R\$ 658,36
Filme & Vídeo	R\$ 972,45
Mercado Editorial	R\$ 1.714,87
Moda	R\$ 675,60
Música	R\$ 807,14
Pesquisa & Desenvolvimento	R\$ 10.376,07
Publicidade	R\$ 1.732,79
Software, Computação & Telecom	R\$ 2.467,80
Televisão & Rádio	R\$ 1.067,96

Fonte: Adaptada de FIRJAN (2010)

**TABELA 5**

**Número de profissionais, por segmento criativo, em 2010 (Natal)**

SEGMENTOS CRIATIVOS	N.º
Arquitetura & Engenharia	1.229
Artes	246
Artes Cênicas	69
Biotecnologia	95
Design	339
Expressões Culturais	33
Filme & Vídeo	61
Mercado Editorial	390
Moda	176
Música	38
Pesquisa & Desenvolvimento	180
Publicidade	454
Software, Computação & Telecom	439
Televisão & Rádio	150

Fonte: Adaptada de FIRJAN (2010)



**TABELA 6****Remuneração média, por segmento criativo, em 2010 (Natal)**

SEGMENTOS CRIATIVOS	REAIS
Arquitetura & Engenharia	R\$ 7.366,54
Artes	R\$ 1.364,61
Artes Cênicas	R\$ 952,83
Biotecnologia	R\$ 2.231,95
Design	R\$ 1.384,54
Expressões Culturais	R\$ 689,68
Filme & Vídeo	R\$ 1.068,36
Mercado Editorial	R\$ 1.864,70
Moda	R\$ 669,32
Música	R\$ 1.165,63
Pesquisa & Desenvolvimento	R\$ 11.229,92
Publicidade	R\$ 1.877,92
Software, Computação & Telecom	R\$ 2.532,11
Televisão & Rádio	R\$ 1.348,96

Fonte: Adaptada de FIRJAN (2010)

**TABELA 7**

**Porcentagem de profissionais nos setores mais criativos, em 2010: Brasil, RN e Natal**

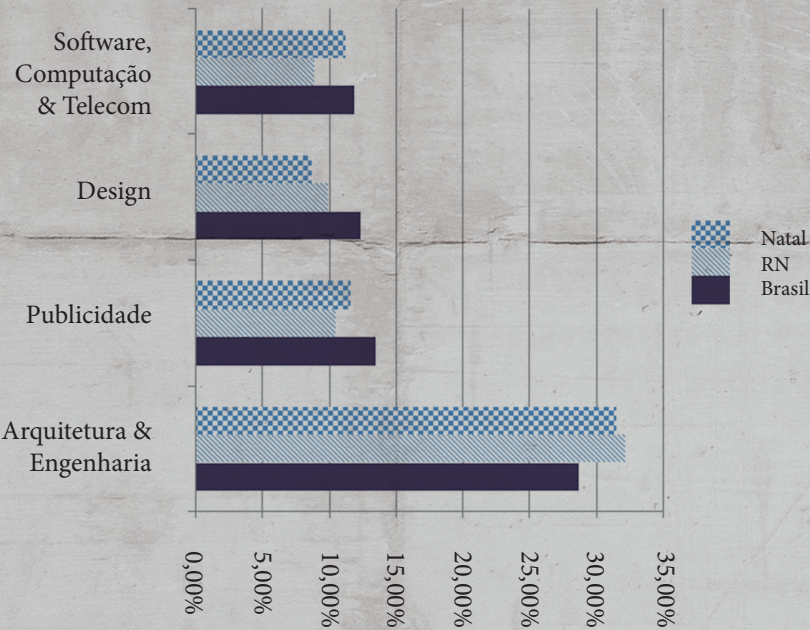
	1º	2º	3º
Brasil	Arquitetura & Engenharia (28,64%)	Publicidade (13,49%)	Design (12,36%)
RN	Arquitetura & Engenharia (32,12%)	Publicidade (10,19%)	Design (9,97%)
Natal	Arquitetura & Engenharia (31,52%)	Publicidade (11,64%)	Software, Computação & Telecom (11,26%)

Fonte: Adaptada de FIRJAN (2010)



**GRÁFICO 1**

**Porcentagem de profissionais nos setores mais criativos, em 2010: Brasil, RN e Natal**



Fonte: Autoria própria



**TABELA 8**

**Remuneração média nos setores mais criativos, em 2010:  
Brasil, RN e Natal**

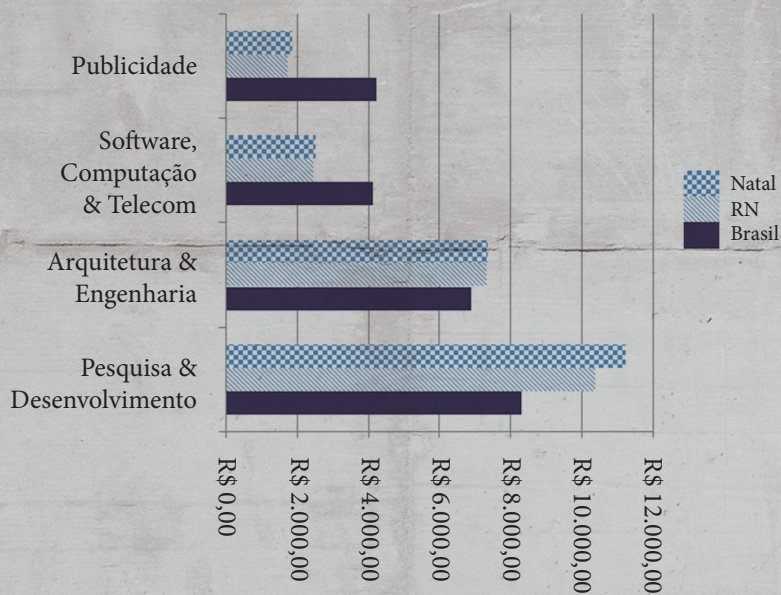
	1º	2º	3º
Brasil	Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 8.308,43)	Arquitetura & Engenharia (R\$ 6.894,41)	Publicidade (R\$ 4.227,36)
RN	Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 10.376,07)	Arquitetura & Engenharia (R\$ 7.313,58)	Software, Computação & Telecom (R\$ 2.467,80)
Natal	Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 11.229,92)	Arquitetura & Engenharia (R\$ 7.366,54)	Software, Computação & Telecom (R\$ 2.532,11)

Fonte: Adaptada de FIRJAN (2010)



## GRÁFICO 2

Remuneração média nos setores mais criativos, em 2010:  
Brasil, RN e Natal



Fonte: Autoria própria



**TABELA 9**

Remuneração total nos setores mais criativos, em 2010:  
Brasil, RN e Natal

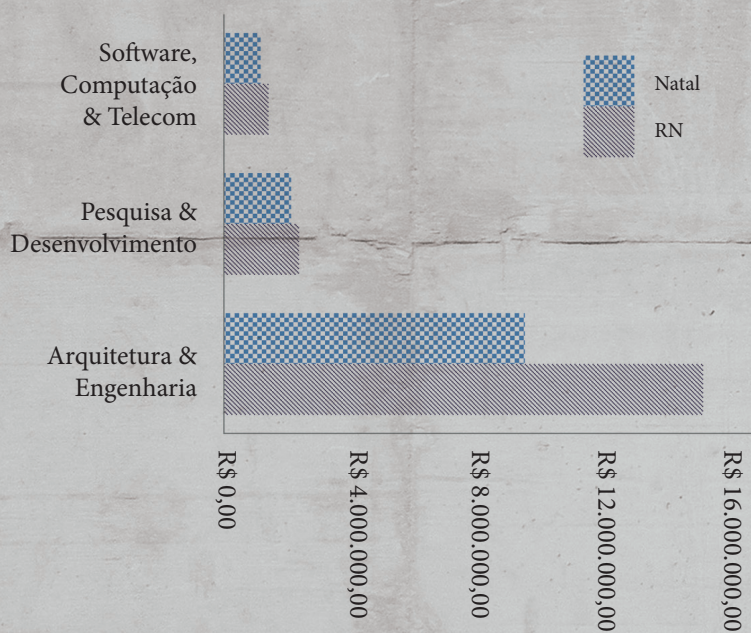
	1º	2º	3º
Brasil	Arquitetura & Engenharia (R\$ 1.476.975.665,48)	Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 426.684.354,24)	Software, Computação & Telecom (R\$ 368.737.789,61)
RN	Arquitetura & Engenharia (R\$ 14.378.498,28)	Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 2.282.735,40)	Software, Computação & Telecom (R\$ 1.344.951,00)
Natal	Arquitetura & Engenharia (R\$ 9.053.477,66)	Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 2.021.385,60)	Software, Computação & Telecom (R\$ 1.111.596,29)

Fonte: Adaptada de FIRJAN (2010)



### GRÁFICO 3

Remuneração média nos setores mais criativos, em 2010:  
Brasil, RN e Natal

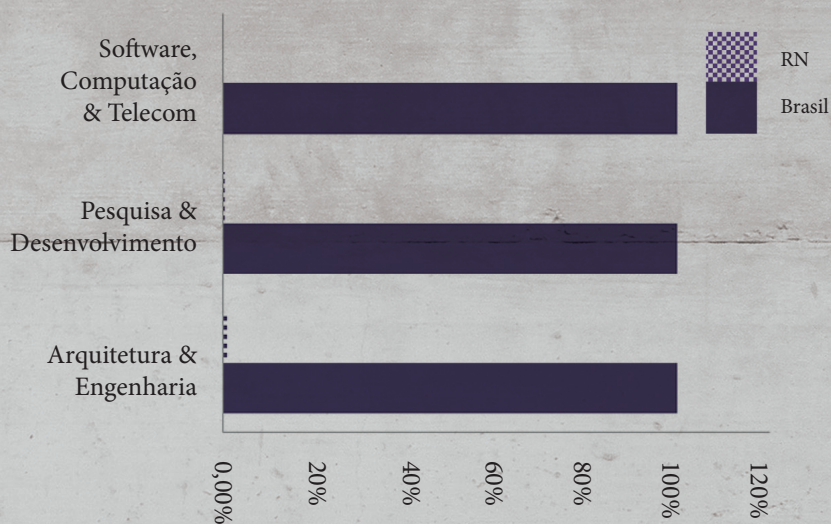


Fonte: Autoria própria



#### GRÁFICO 4

Comparação percentual da remuneração total dos setores mais criativos do RN à escala nacional, em 2010

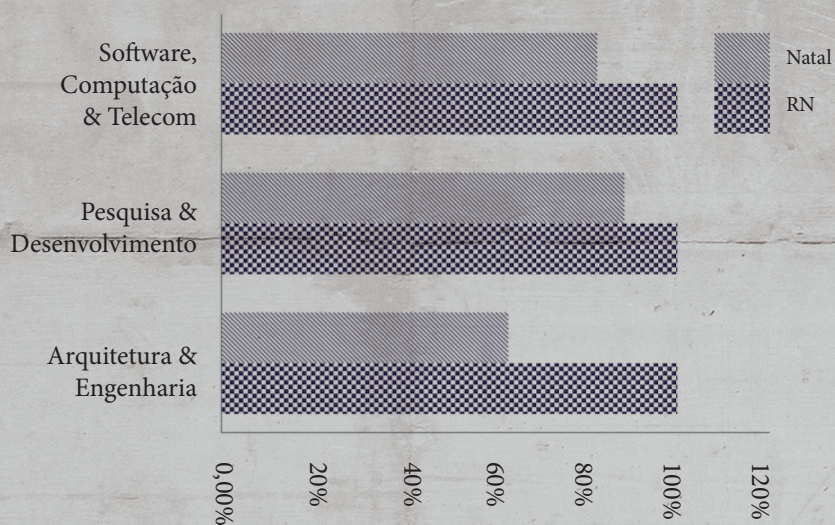


Fonte: Autoria própria



## GRÁFICO 5

Comparação percentual da remuneração total dos setores mais criativos de Natal à escala estadual, em 2010



Fonte: Autoria própria







## **REPRESENTAÇÕES, PERFIS E PROJETOS POTIGUARES**

Na presente seção, vamos apresentar o resultado das entrevistas efetuadas nos setores criativos de Pesquisa, Arquitetura e Publicidade. Iniciaremos por apresentar os perfis dos entrevistados para, em momento posterior, nos determos em seus principais produtos criativos. A estrutura e o ambiente organizacionais ocuparão igualmente a nossa análise, uma vez que queremos compreender como se dá sua organização e se esta vai de encontro ao sugerido na revisão de literatura sobre ambiente criativo. Outro ponto importante da nossa pesquisa diz respeito ao modo como os criativos justificam o surgimento das ideias criativas e como entendem que Natal influencia seu trabalho. Finalmente, procedemos à análise das Políticas Públicas que, segundo os entrevistados, afetam a sua profissão e terminamos recolhendo suas sugestões sobre como esses setores criativos poderiam melhorar com a adoção de novas Políticas Públicas. Por último, é de salientar que o presente subcapítulo foi escrito tendo em conta as respostas obtidas nas entrevistas realizadas.

### **PERFIS**

Em Pesquisa e Desenvolvimento, optamos por entrevistar um pesquisador, o vice-diretor do Centro de Ciências Sociais e o Coordenador de Programas e Projetos, todos eles da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Esta é a principal instituição de ensino e pesquisa do estado do Rio Grande do Norte e da cidade de Natal. Quanto aos seus perfis, passamos a apresentar:



- *Franklin Cruz* é coordenador do setor de Programas e Projetos na Pró-Reitoria de Pesquisa (PROPESQ), na UFRN, há oito anos. Este setor tem por funções: coordenar programas e projetos ao nível da graduação; participar da elaboração de normas relativas a programas e projetos, assessorar os órgãos da administração acadêmica, em todos os níveis, sobre legislação de ensino superior e assuntos de natureza didático-pedagógica; participar da execução de programas de atualização pedagógica para docentes; registrar as atividades de ensino de graduação relacionadas à criação, ao funcionamento e à extinção de programas e projetos.
- *Adilson Tavares* é Professor universitário desde 2001 e da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) desde 2007. Atualmente, é vice-diretor do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), na UFRN, tendo tomado posse do cargo em finais de 2013. Enquanto vice-diretor do CCSA, é responsável pela infraestrutura, quer no que respeita à distribuição dos horários, quer da manutenção do espaço. Outra das suas funções é substituir a Diretora do CCSA, na sua ausência, servindo de elo entre os departamentos do CCSA e a Reitoria da UFRN, bem como na resposta às demandas dos referidos departamentos, no que respeita ao ensino, pesquisa e extensão. Para além, do seu cargo na vice-diretoria do CCSA, é orientador no Departamento de Ciências Contábeis, na UFRN, tendo por interesse a contabilidade e, em particular, a análise e desenvolvimento financeiro do emprego.

- *Fábio Figueiredo* é professor desde 1998 e docente do Departamento de Políticas Públicas (DPP) da UFRN desde 2012. Enquanto professor, atua ao nível da docência, pesquisa e extensão. Em março de 2014, coordenava três projetos de pesquisa: dois na área de política ambiental e um de política esportiva.

No setor da Publicidade, a nossa escolha recaiu em empresas formais estabelecidas no mercado de Natal, procurando entrevistar seus responsáveis. No caso da empresa “Pandora Comunicação”, isso não foi possível, por isso efetuamos uma entrevista conjunta a dois funcionários com diferentes responsabilidades ao nível interno.

- *João Vale* é sócio da empresa “Art&C – Comunicação integrada” e seu Diretor executivo. A Art&C atua no mercado da Publicidade e Propaganda há quinze anos. João Vale foi empregado da empresa e há cerca de seis anos abriu outra empresa com seu sócio, a “Bora Comunicação” no bairro do Tirol, em Natal. As suas funções atuais enquanto gestor executivo, para além da administrativa, é a de intermediação e acompanhamento das principais decisões dos diferentes setores da Art&C (criação, produção, mídia, atendimento e o administrativo/financeiro).
- *Ruth Guará* e *Amanda Furtado* trabalham na agência de Publicidade “Pandora Comunicação”. A primeira é responsável pelo setor de Mídia, tendo por principais funções a negociação e a liberação de tudo o que respeite a veículos externos



(TV, Rádio, Jornal, outdoor etc.). Já Amanda Furtado é do setor de Atendimento, sendo responsável pelo contato e recebimento dos serviços por parte dos clientes e pela distribuição do trabalho e comunicação com os diferentes setores da agência. Ruth trabalha na Pandora Comunicação há cinco anos, enquanto Amanda trabalha na mesma agência há seis anos.

- *Pedro Ratts* é sócio-gerente e diretor de criação da agência “Ratts Ratis – Agência de Comunicação e Propaganda”. A empresa foi criada há cerca de quinze anos, mas trabalha há vinte e três anos no mercado da Publicidade. Enquanto Diretor de criação, exerce as seguintes funções: responsável pela linha criativa da empresa, podendo ou não participar na criação propriamente dita; assume, por vezes, a direção de criação que consiste em ajustes no conceito, sua aprovação, alteração ou eventual reprovação; e a aprovação final do produto a apresentar ao cliente. Como sócio-gerente toma as principais decisões de gestão da empresa bem como as decisões financeiras. A gestão administrativa é assumida com mais duas pessoas da empresa.

No setor da Arquitetura, a nossa seleção recaiu em arquitetos que exercessem efetivamente a profissão e que estivessem estabelecidos, no mínimo, há dez anos no mercado de trabalho de Natal:

- *Rachel Condorelli* é arquiteta há 20 anos, em regime autônomo. Trabalha com imobiliário habitacional, industrial,

hotelaria e hospitalar. Ao nível de interiores, trabalha com mobiliário.

- *Lorena Galvão* é arquiteta há 25 anos e sócia do escritório “4 Artes Arquitetura e Interiores”. Neste, trabalha com projetos de arquitetura predial e decoração de interiores independentemente de se tratar de prédios, casas, apartamentos ou lojas.
- *Nelson Araújo* é arquiteto há 33 anos. É proprietário do escritório “Nelson Araújo Arquitetos Associados”, onde trabalha com projetos de prédios de apartamentos, residências unifamiliares e clínicas. Estes projetos podem incluir a decoração de interiores. É interessante e ilustrativo o seu percurso profissional, conforme demonstramos em seguida:

Na verdade isso mudou um pouco ao longo do tempo. Acabo fazendo algumas escolhas [...] Na verdade, o arquiteto [...] é meio generalista, [...] se forma e o que aparece ele tem que fazer. [...] No início, a gente faz qualquer coisa, o que aparecer... fiz até loteamentos, fiz muitas reformas porque obras maiores não aparecem para recém-formados. A verdade é essa, né? Na verdade, é meio complicado e quando eu me formei era muito mais complicado do que hoje. Hoje existe a cultura de contratar o arquiteto. Na época, não existia, mas enfim [...] no início fazia muito isso. [...] Uma época por contingência do mercado mesmo passei a trabalhar muito com interiores. É, fiz alguns e as pessoas foram gostando e foram me pedindo mais e eu fui fazendo, só que é um trabalho muito desgastante [...] desgastante no sentido que exige muito p’ra poucas coisas. Às vezes, você perde uma tarde projetando gavetas. O tempo é muito grande que você leva e termina a rentabilidade sendo pequena. As pessoas não reconhecem, isso claro é difícil de reconhecer mesmo. E aí, como eu trabalhava também paralelamente na área de construção,

de projeto de obras, eu fui insistindo mais nessa área p'ra poder sair um pouco da área de interiores, embora eu ainda faça os meus projetos. Por exemplo, se eu fizer o projeto da sua casa, eu faço também se você quiser os interiores dela com móveis [...] É mais uma coisa que tem continuidade. [...] Eu não quero mais fazer. Se compram um apartamento e me pedem p'ra fazer a reforma e a parte de ambientação, aí isso geralmente eu não faço mais. [...] Hoje, a gente trabalha [...] muito na área de prédio de apartamentos, residências unifamiliares e clínicas [...] Os projetos geralmente são completos e os das clínicas, vão até à parte mobiliária (Nelson Araújo, Arquiteto).

## PROJETOS

É importante agora conhecer os principais projetos desenvolvidos ou realizados pelos entrevistados ou pelas empresas/instituições – setores criativos – em que os mesmos trabalham. A criatividade é revelada, conforme vimos anteriormente, não apenas pela originalidade, mas também pelas novas sínteses produzidas. Passamos, por conseguinte, à apresentação dos projetos do âmbito da Pesquisa e Desenvolvimento:

- Na UFRN – destaca *Franklin Cruz* –, existem projetos extremamente importantes ao nível internacional, nacional, regional e local. Projetos nas áreas tecnológicas e nas ciências exatas, sobretudo nas áreas da Energia, Física, Astrofísica, financiados por órgãos governamentais como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). As áreas de Administração e Psicologia do Trabalho desenvolvem também importantes projetos. Similar-

mente, a área de Neurociência tem angariado relevantes fundos para o setor, apesar de ser um instituto bastante recente (aproximadamente, seis anos).

- O XIX Seminário de Pesquisa do CCSA<sup>4</sup> se realizou, em 2014, de 12 a 16 de maio. Trata-se de um evento que – segundo *Adilson Tavares* – cresceu muito ao longo dos tempos e as temáticas do seminário estão organizadas em função das diferentes áreas das Ciências Sociais Aplicadas: Turismo, Ciências Contábeis, Economia, Ciências Administrativas, Biblioteconomia, Serviço Social e Direito Público e Privado. As atividades dinamizadas no evento são: mesas-redondas, conferências, posterres, mostra de filmes, mostra de artes, exposições, comunicação oral em grupos temáticos e minicursos.
- *Fábio Figueiredo* se encontra coordenando três projetos de pesquisa. O projeto de política esportiva é o mais recente e conta com apoio financeiro do CNPq e do Ministério do Esporte. Seu objetivo é estudar os legados socioeconômicos em quatro cidades que não são relevantes em termos futebolísticos: Natal, Manaus, Cuiabá e Brasília. Em outro projeto, procura desvelar a indústria de reciclagem de materiais do Brasil, o qual conta igualmente com apoio financeiro do CNPq. Em um terceiro projeto, está estudando os resíduos sólidos na cidade de Natal/RN com o apoio do CNPq/UFRN.

---

4 Cf. <http://seminario.ccsa.ufrn.br/>.

Na Arquitetura, os entrevistados destacam o seguinte:

- Os principais projetos da arquiteta *Rachel Condorelli* são na área da habitação como condomínios e residências individuais, mas também tem projetos na área de hotelaria como restaurantes e pousadas. Atua igualmente em reformas de ambientes arquitetônicos.
- Um dos principais projetos da arquiteta *Lorena Galvão* é o Siri Resort, na praia de Perobas, em Touros/RN. Se tratou de um condomínio de vinte e uma casas em que foi possível explorar o “universo de criação, de cores”. E a propósito da luz em Natal, refere:

Uma das características de Natal é a luz. A luz daqui é diferente, quer dizer, tem várias cidades nordestinas com sol, mas a luz de Natal é diferente. A gente teria facilidade em [...] explorar mais esse universo, e eu não vejo muito isso. Eu vejo muito as pessoas indo [para] o bege, branco [...] têm aquele medo da cor (Lorena Galvão, Arquiteta).

- Apesar de ter projetos de Arquitetura ligados a clínicas, à área da hemodiálise e escritórios de advocacia, Nelson Araújo destaca um prédio de apartamentos, a Residencial Costa Leste, em Natal/RN, devido à fachada e ao detalhe da sua curvatura. Este projeto implicou um investimento elevado, dada a qualidade de execução e do desenho.

No setor da Publicidade e Propaganda, os entrevistados colocam em destaque a sua carteira de clientes, mais do que os projetos desenvolvidos.



- Na agência publicitária Art&C, João Vale destaca os principais clientes privados: Universidade Potiguar (UnP), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Maré Mansa, Insinuante, Casas Bahia e Rede Mais. Outro grande anunciante da empresa é a Espacial, concessionária Chevrolet. As entidades públicas, a cujas licitações concorreram e ganharam, são: a Prefeitura de Natal, o Governo do Estado do RN, a Prefeitura de Parnamirim, a Prefeitura de João Pessoa, na Paraíba e a Prefeitura de Aracaju, em Sergipe.
- O *case* publicitário, mais recente, destacado por Amanda Furtado, na “Pandora Comunicação”, e que teve uma repercussão muito positiva foi o trabalho com a Moura Dubeux, construtora de Recife, sobre um conjunto de empreendimentos em Natal. O desafio foi dar uma nova imagem à marca, tendo para isso contratado a cantora natalense Roberta Sá. Acrescenta ainda outros *cases* da agência com o CDF – Colégio e Curso com várias peças inovadoras e o Grupo Vila.
- Por seu lado, Pedro Ratts destaca na agência publicitária “Ratts Ratis” campanhas com a modelo internacional Fernanda Tavares para a rede de moda feminina – rede Toli, campanhas de lançamentos imobiliários para empresas como o Grupo Capuche, BSPAR, Paiva Gomes, IG Potiguar, para instituições de ensino, rede de supermercados Super Show, entre outros.

## ESTRUTURA E AMBIENTE ORGANIZACIONAIS

A estrutura e o ambiente organizacionais se assumem como categorias importantes que são essenciais compreender. O ambiente organizacional é destacado na revisão bibliográfica a que procedemos no segundo capítulo e influi na criatividade dos grupos e das empresas. Desse modo, questionamos os entrevistados sobre esse tópico.

Quanto à Pesquisa, iniciamos pela PROPESQ e a sua estrutura permite um bom ambiente organizacional, de acordo com Franklin Cruz, Coordenador de Programas e Projetos na Pró-Reitoria de Pesquisa da UFRN, por reunir as seguintes características:

- Estrutura bem distribuída;
- Cada setor exerce as suas funções;
- Todos os setores convergem no auxílio do Pró-Reitor de Pesquisa na atualização da informação e de dados estatísticos.

Trabalhamos no sentido de fornecer exatamente os dados mais recentes, sobretudo p'ra compor um quadro estatístico bem atual na Pró-Reitoria de Pesquisa, e aí nós temos a secretaria administrativa, que recebe o material e distribui e-mail a todos os departamentos (Franklin Nelson da Cruz, PROPESQ/UFRN).

O ambiente organizacional do CCSA é classificado por Adilson Tavares, vice-diretor do CCSA, como favorável à pesquisa e extensão, devido aos seguintes atributos:

- Organização de Seminário de Pesquisa próprio;
- Incentivo aos professores para estimularem os alunos da graduação para a pesquisa;
- Apoio financeiro do CCSA, através de parcerias com Pró-Reitoria e, em particular com a Pró-Reitoria de Graduação, na atribuição de recursos na pesquisa e na extensão;
- Apoio financeiro à participação de alunos com artigos, em congressos;
- Interação dos cursos de graduação do CCSA, na participação de ações de pesquisa e extensão conjuntas.

O aluno se sente estimulado a submeter seu trabalho, porque ele tem de certa forma uma garantia de que vai lá para apresentar o seu trabalho. Então, nós temos crescido muito nessa área. [...] Eu estou aqui há sete meses e é constante aqui o número de processos que passam solicitando apoio para apresentar trabalho (Adilson de Lima Tavares, CCSA/UFRN).

Em um âmbito menor, verificamos a existência de uma estrutura tradicional em projetos de pesquisa: coordenador (doutorado), pesquisadores doutorados e mestrands (colaboradores) e bolsistas (alunos de graduação). A distribuição de tarefas é feita pelo coordenador e as reuniões permitem obter respostas que poderão ser divergentes do esperado, mas que possibilitarão alimentar o processo da pesquisa.

Eu pedi para os alunos [...] ficarem lendo, [...] pegando dados e informações relativos ao projeto que estão inseridos [...], uma estrutura verticalizada, de cima para baixo. E claro, quando nós tivermos as reuniões [...] va[mos] escutar os alunos e ver o que de diferente eles falam p'ra gente (Fábio Fonseca Figueiredo, DPP/UFRN).

Passando agora à estrutura e ao ambiente organizacional em escritórios de Arquitetura, em Natal, começamos pela estrutura do escritório de arquitetura de Rachel Condorelli, o qual é constituída por ela e sua sócia. Não possuem desenhistas, o que implica que quando têm projetos grandes tenham que terceirizar. O seu escritório é uma sala com o equipamento necessário para trabalhar e para receber os clientes. Contudo, estes são igualmente atendidos no Café da Livraria Saraiva, no Shopping Midway Mall ou em suas próprias casas ou em outros lugares.

Já o escritório de Arquitetura de Lorena Galvão, onde trabalha com sua sócia, é uma casa com diversas salas bem decoradas (sala de espera, sala de reuniões e escritórios). E, apesar dessa estrutura, refere que não gosta da formalidade, procurando mesmo que sua equipe “pequenina, enxuta” se sinta bem e se reúna periodicamente a fim de trocar ideias, mas que sirva igualmente para fins motivacionais da equipe. Procura igualmente que os clientes se sintam bem e “relaxados” em esse espaço.

O escritório de Arquitetura de Nelson Araújo é por si dirigido há 33 anos e com ele trabalham mais quatro arquitetas. O arquiteto é responsável pela clientela e pela criação (estudo preliminar e anteprojeto<sup>5</sup>) – “a concepção de 95% dos projetos” –, embora haja outras fases que ele entrega à equipe designadamente as fases do projeto executivo e do detalhamento do projeto. Estas últimas fases contam com o acompanhamento de Nelson Araújo

---

5 A fase do anteprojeto conta com o apoio ao nível do desenho da equipe.

no desenvolvimento do projeto e na resolução de dúvidas. Em relação ao processo criativo, o arquiteto destaca que:

O contato com o cliente sou eu que faço. O cliente me procura, ele quer conversar, ele quer mostrar as aspirações dele a mim. Daí eu, dessa conversa, eu elaboro tudo [...] eu penso, depois eu defino as ideias, defino como vai ser, e aí passo p'ra elas [...] fazerem o trabalho “braçal”, que é desenvolver. Então, à medida que você vai fazendo esse trabalho de desenho, que é desenhar no computador, mas é desenho, vão surgindo problemas, dúvidas, coisas que eu não pensei que vão ter que ser pensadas à medida que o projeto vai evoluindo, então nisso, eu vou acompanhando e elas, vão definindo, destacando, descobrindo problemas e a gente vai fazendo um trabalho de parceria (Nelson Araújo, arquiteto).

Por fim, passamos à estrutura e ao ambiente organizacional em agências de Publicidade de Natal. A agência de Publicidade e Propaganda Art&C está dividida por setores (criação, produção, mídia, atendimento e financeiro). Cada setor tem o seu líder, ao qual é delegado a responsabilidade das metas a atingir em cada setor. A autonomia dada aos líderes está condicionado à prossecução das metas definidas pela gerência. Se trata de um trabalho coletivo já que nenhum é concluído sem que passe por todos os setores. O “Planejar Art&C” é um encontro de planejamento aberto à participação de todos os funcionários da empresa, onde são compartilhados os dados anuais atingidos pela Art&C, bem como as metas a atingir no(s) ano(s) seguinte(s)<sup>6</sup>. Trata-se de um modo de inclusão e de identificação de todos os funcionários com os objetivos da empresa. Complementa o sócio-gerente da Art&C:

---

6 Metas anuais e quinquenais.



“Planejar Art&C”, um encontro onde a gente compartilha com todos, não só com líderes, mas com todos os funcionários como é que foi o ano que passou; compartilhamos números que muita gente na agência não tem acesso diariamente, e que pode ter acesso nessa reunião [...] se sentir mais parte de onde a Art&C quer chegar [...]. Exemplo: há cinco anos atrás no nosso “planejar Art&C”, a gente falou que um objetivo da agência era se regionalizar. A Art&C já é líder de mercado no Rio Grande do Norte há algum tempo e a gente concluiu que estava chegando a hora de avançar pela região nordeste, e há cinco anos atrás a gente comentou isso. E, esse ano de 2014, acabou se concretizando as nossas primeiras apostas regionais montando um escritório em João Pessoa, e montando um escritório em Aracajú (João Vale, Art&C).

A Pandora Comunicação é constituída pelos setores de atendimento, criação, mídia, produção e financeiro. Todos os setores têm de comunicar entre si porque dependem uns dos outros, mas é sobretudo o setor de atendimento que comunica com os demais. É o setor de atendimento que recebe as solicitações de trabalho e que repassa aos outros setores o trabalho a efetuar. Explicita Amanda Furtado:

Todos esses setores [...] têm que [...] comunicar entre si, porque um depende do outro, principalmente o setor de atendimento. É o setor de atendimento que se comunica com todos os outros, porque é da gente que parte [...] as solicitações de trabalho, de serviço. [...] Eu tenho que passar o que for de criação para o setor de criação, o que for de mídia p’ra Ruth [...] então tem que estar tudo muito bem organizado, sincronizado, porque um depende do outro. Tipo [...] Ruth depende muitas vezes da criação, orçar um outdoor... ela depende do *layout*, às vezes, os meninos fazem [...] pode ser um outdoor simples, nem precisa de *layout* e tem outdoor que tem *aplique*, então ela depende dos meninos em muitas coisas (Amanda Furtado, Pandora).

A agência de Publicidade e Propaganda Ratts Ratis é constituída pelos departamentos de atendimento, criação, produção, mídia e administrativo-financeiro. Mas, quer a hierarquia, quer os próprios horários não são rígidos tendo em conta que o cerne da Publicidade e Propaganda é a criatividade. Como exemplifica o sócio-gerente da Ratts Ratis:

Eu diria que a forma de você organizar isso internamente, ela é um pouco mais solta, até pelo perfil dos profissionais que fazem parte da propaganda. [...] Os publicitários mesmo com formação [...] têm menos hierarquia dentro da agência. [...] A gente está mais focado no objetivo final que é o processo criativo, que é a ideia criativa. [...] Então, assim, em busca dessa ideia que faça com que o cliente venda mais, a gente não se preocupa tanto com hierarquia aqui dentro não [...] a gente quer que funcione [...] Até a questão de horário [...] é mais maleável: tem gente que rende mais à tarde, tem gente que rende mais de manhã. [...] A gente quer o produto final, que é um produto criativo bom, de qualidade e que faça o cliente vender. Se para isso, a gente precisar misturar as tintas de todo mundo, a gente mistura, [...] acho que a agência permite isso, pelo conteúdo dela (Pedro Ratts, Ratts Ratis).

## **IDEIAS CRIATIVAS**

A criatividade é o elemento central quer da economia criativa, quer do conceito de cidade criativa. É, por isso, relevante conhecer como os entrevistados a justificam ou como fomentam as ideias criativas.

Na pesquisa, sobressai a ideia de que a criatividade tem origem nos desafios lançados pelos professores aos alunos, isto é, as ideias criativas ou inovadoras têm origem na interação professor-aluno. A experiência do professor é destacada nesse processo criativo e por conseguinte é o professor que reconhece as ideias criativas.

Quando o professor estimula – e tem estimulado o aluno na graduação e na pós-graduação – o aluno, muitas vezes, vem com demandas que fazem com que haja uma busca pelo pensamento crítico – por parte do professor, por parte do aluno – e isso, faz com que [...] aquela questão de estar instigando o aluno a buscar resposta a alguma coisa [...] e ele traz uma outra questão maior para o professor. E isso, faz com que haja uma interação e daí vêm surgindo as ideias criativas dentro dos grupos de pesquisa dentro desse Centro (Adilson de Lima Tavares, CCSA/UFRN).

Na Arquitetura, as ideias criativas ou inovadoras têm origem no “olhar” do arquiteto, nas viagens que realiza, nas saídas cotidianas para as reuniões, para o restaurante, para qualquer outro lugar, mas também nas revistas, na televisão, nas redes sociais virtuais.

Hoje em dia o mundo é completamente globalizado, então eu viajo muito, como todo o arquiteto, imagino eu [...] como toda mente criativa. Não é por você viajar, você ir para um restaurante, você ir para uma reunião em algum lugar [...] tem também que olhar com um “olhar” arquitetônico. Então você aprende coisas e tira com cores, com formas, com tudo. No meu caso profissional, o meu trabalho não é voltado em estilo de moda, é focado em termos de temperatura, de ventilação, de iluminação, de construções que se transformam numa casa funcional com os materiais da região (Rachel Condorelli, Arquiteta).

Em tudo e em nada. É na rua, em viagens, em revistas, em livros, na TV [...] Assim, ou você, às vezes, vê uma coisa, e ah! podia ser assim, ou podia trabalhar de outra forma, na natureza [...] Na verdade, não tem uma linha específica não. É muito livre (Nelson Araújo, Arquiteto).

Na Publicidade e Propaganda, a fonte de inspiração das ideias criativas ou inovadoras pode ter origem na rua, em uma festa, nas redes sociais, mas também em leituras, no cinema, na arte. A tecnologia surge como uma ferramenta que pode potenciar o acesso a fontes de inspiração. De salientar que a criatividade pela criatividade não é apreciada pois tem que estar ligada a objetivos claros, ou seja, a criatividade não se constitui como um fim, mas como um meio para atingir objetivos. Há, por isso, que conhecer bem o negócio do cliente. Por outro lado, o perfil do cliente e o valor do investimento a realizar pelo mesmo condicionam o produto final, isto é, o produto criativo.

A principal fonte das ideias inovadoras é o negócio do cliente – é o que a gente fala aqui. A gente não quer ser criativo por ser criativo; de nada adianta, um anúncio criativo onde a criatividade foi usada apenas p'ra ser criativo ou pela criatividade; ela tem que ter um objetivo claro. A criatividade tem que ser um meio e não um fim. Ela foi um meio utilizado p'ra atingir algum objetivo claro de um cliente. Por trás de cada comercial, cada anúncio, tem um cliente querendo vender mais [...] tem um cliente querendo que sua marca seja mais conhecida [...] querendo expandir o seu negócio. [...] Dito isso, qual é a fonte de inspiração pela criatividade, acho que a fonte é a gente mergulhar no negócio do cliente (João Vale, Art&C).

Cada cliente tem um perfil diferente [...]. Tem aquele cliente que é mais tradicional. Tem aquele cliente que está aberto p'ra sugestões. Tem aquele cliente que gosta muito, acha tudo muito inovador em geral [...] mas não quer investir. Ele tem [...] receio de fazer uma coisa mais inovadora [...] (Amanda Furtado, Pandora).

Eu acho que o publicitário [...] bebe de várias fontes: é do dia a dia, da convivência. Às vezes, você faz uma campanha de uma frase que você escutou na rua, às vezes você cria um conceito p'ra um produto de uma brincadeira que você viu numa festa. Hoje em dia, com as redes sociais, com a Internet, com o WhatsApp, com a grande circulação de informações, a fonte vem até você. Antigamente, o publicitário precisava circular mais, precisava estar mais ligado nos movimentos culturais [...] ele precisava ter uma cultura mais abrangente de leitura, de cinema, de arte [...]. Isso ainda é [...] importante [...] (Pedro Ratts, Ratts Ratis).

## REDES

Os contatos em rede podem fundamentar o surgimento de ideias criativas. Não importa se são redes formais ou informais, reais ou virtuais, esporádicas ou permanentes. O certo é que podem ser determinantes no fomento e desenvolvimento da criatividade.

Na UFRN, são múltiplos os exemplos de redes formais e informais que professores/pesquisadores integram. Os convênios celebrados entre a Reitoria da UFRN e outras instituições internacionais de diversos países como Portugal, Espanha e França. O Instituto Internacional de Física, por exemplo, tem colaborado com a vinda de autores renomados na área da Física, inclusive



com pessoas laureadas com o Prêmio Nobel<sup>7</sup>. Na área das Ciências Sociais, Edgar Morin é um dos autores que vem frequentemente à UFRN. No CCSA, o programa multi-institucional de pós-graduação em Ciências Contábeis reúne, na sua organização, a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), a Universidade de Brasília (UnB) e a Universidade Federal da Paraíba (UFPB). No DPP, vários professores integram o Observatório das Metrópoles<sup>8</sup>, cujo Núcleo de Natal é liderado pela Professora Maria do Livramento Clementino<sup>9</sup>.

Na Arquitetura, é de destacar a existência do Instituto de Arquitetos do Brasil<sup>10</sup> (IAB) que trata de questões relacionadas com a arquitetura, o urbanismo e o exercício da profissão.

Na Publicidade e Propaganda, é de evidenciar a Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO)<sup>11</sup> que se subdivide em sindicatos locais. No RN, o Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte (SINAPRO)<sup>12</sup> se encontra filiado à FENAPRO. O Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP)<sup>13</sup> é outra instituição que visa controlar a observância das recomendações e princípios éticos no mercado publicitário brasileiro.

---

7 No dia 19 de março de 2014, a Aula Magna alusiva à abertura oficial, na UFRN, do semestre letivo 2014.1, intitulada “The newly discovered Higgs Particle” foi proferida pelo Professor Gerard t’Hooft, prêmio Nobel de Física no ano de 1999.

8 Cf. <http://www.observatoriodasmetropoles.net/>

9 Professora Titular do Departamento de Políticas Públicas (UFRN).

10 Cf. <http://www.iab.org.br/>

11 Cf. <http://www.fenapro.org.br/>

12 Cf. <http://www.sinapronrn.com.br/>

13 Cf. <http://www.cenp.com.br/>

A Federação promove encontros, congressos. A gente está sempre trocando informações com mercados até bem maiores que o nosso [...] mas estamos ali no mesmo barco, a atividade publicitária é a mesma. Aqui em Natal, no nosso sindicato, a gente procura almoçar juntos, então reúne um almoço que acontece a cada dois meses, onde a gente troca informações mais locais. No nosso sindicato aqui, se não me engano, são 14 agências. Inclusive, a Art&C e a Bora que é nossa outra agência, mesmo com os seus ainda seis anos de vida [...] mas desde o início, procuramos fazer com que ela fosse sindicalizada (João Vale, Art&C).

A participação em eventos e pesquisas é uma das formas de estabelecimento de redes formais e informais ao nível da Pesquisa, pelos professores da UFRN, tanto ao nível nacional, como internacional.

Na Arquitetura, as redes sociais, como Facebook e Instagram, permitem divulgar trabalhos e materiais, bem como conhecer trabalhos de outros arquitetos. As redes de amizade permitem a troca de ideias sobre o exercício da profissão. A participação em congressos e o estabelecimento de contatos deve-se também ao conhecimento da sua realização, sobretudo, através da Internet.

Na Publicidade e Propaganda, é referida a existência de grupos de mídia no Facebook e WhatsApp que marcam encontros presenciais. Se muitos desses encontros são apenas para sedimentar laços de amizade, em alguns desses momentos também se trocam ideias sobre clientes e novidades do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)<sup>14</sup>.

---

14 O IBOPE é uma empresa privada de pesquisa da América Latina que no Brasil adquiriu notoriedade pela medição de audiência de TV, pesquisas

Principalmente na mídia, eles são convidados p'ra muitos eventos, tipo lançamento de revista, programação nova da TV [...] Então, eles acabam se encontrando com uma frequência maior. [...] Isso faz com que eles criem esse laço, [...] até uma amizade (Amanda Furtado, Pandora).

Hoje a gente tem uma rede de relacionamento muito forte, inclusive na parte digital. [...] em determinados projetos especiais que a gente faz [...] a gente usa inclusive de *homework*, de pessoas em outros países. [...] A gente tem programadores aqui [que] trabalham em Singapura, [...] a gente tem um aqui que é de Hong Kong, tem um que é da Cidade do México. [...] Hoje não tem mais fronteira para o trabalho digital não [...] o trabalho digital [...] é global. Nesse sentido, a gente é bem relacionada (Pedro Ratts, Ratts Ratis).

A participação em redes e o intercâmbio com outros profissionais, seja na pesquisa, na Arquitetura ou na Publicidade é extremamente importante, já que permite atualização e enriquecimento de conhecimentos. O contato com a “diferença” facilita o processo reflexivo e criativo, bem como a troca de ideias, de novidades e técnicas. Por outro lado, as redes permitem o reconhecimento de interesses idênticos perante problemas, desafios e necessidades comuns. Acresce que, dentro dos grupos de interesse, a circulação da informação é mais célere, o que é facilitado pela tecnologia e a simultaneidade do conhecimento face ao ritmo de realização de eventos.

No caso específico da pesquisa, o programa governamental Ciência sem Fronteiras permite aos discentes enriquecimento nos conhecimentos acadêmicos e científicos, mas também de expe-

---

eleitorais e de opinião pública. Cf. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

riências e, em particular de idioma. Igualmente, a participação em redes institucionais como programas de Pós-graduação entre várias universidades facilita a interação e a pesquisa com a colaboração de professores e alunos em um âmbito alargado. Outro exemplo dado, é a participação em eventos científicos que para além do conhecimento de desenvolvimentos de pesquisas efetuadas em outros centros de pesquisa e universidades permitem o estabelecimento de uma rede de contatos e parcerias, não apenas dentro da área de pesquisa, mas também em áreas interdisciplinares.

Na pesquisa científica [...] o intercambio nos auxilia no sentido de crescermos, no dia a dia [...] mantermos atualizado naquilo que é feito em termos de pesquisa de ponta, pesquisas que realmente têm um significado extremamente importante, não somente na área de ciências exatas, mas também nas demais áreas. Sempre me refiro às humanidades como minha área, então conheço um pouquinho mais. [...] O ganho maior é para os discentes, para os alunos, eles têm um ganho real, e agora [...] contam também com o incentivo do governo: programas do Ciência sem Fronteiras, muito embora eu tenha a impressão que os programas deveriam ser mais interessantes a título de Pós-graduação (Franklin Cruz, PROPESQ/UFRN).

Nós, os arquitetos, gostamos sempre de usar essas redes para divulgar trabalhos, para ver os que os outros estão fazendo, para divulgar novos materiais. Então, as redes sociais usuais da internet são as que eu mais uso, não outro tipo de rede de contato, são mais essas aí. As principais são o Facebook – muito – e o Instagram também [...] (Rachel Condorelli, Arquiteta).

Quando eu entrei no mercado de propaganda [...], p'ra gente ter acesso ao que era feito de criativo em [...] São Paulo – que é o principal mercado brasileiro, até internacional

–, a gente tinha que comprar uns, [...] livros do Clube de Criação de São Paulo, [...] com todo o material produzido de melhor durante o ano. [...] Aí você ia lá, sentava p'ra poder se inspirar, fazer benchmarkezinho, se inspirar [...] Hoje em dia, a turma mais nova nem folheia isso, basta você entrar no Facebook de um criativo de São Paulo que tenha presença em Cannes e você vai ver trabalhos maravilhosos. Aquilo ali é inspirador p'ra você, [...] abre sua mente p'ra centenas de possibilidades. Não é questão de você copiar uma ideia, mas de você se inspirar e adaptar aquela ideia [...] (Pedro Ratts, Ratts Ratis).

## INFLUÊNCIA DE NATAL NA CRIAÇÃO

A cidade pode influenciar ou mesmo fomentar o desenvolvimento da criatividade de seus cidadãos. Desse modo, questionamos os entrevistados sobre os fatores positivos e negativos da cidade em seu trabalho, isto é, no desenvolvimento de seu setor criativo.

### a) Fatores positivos

A cidade de Natal possui praias e sol praticamente doze meses por ano. É conhecida como cidade de destino turístico: cidade de “sol e mar”. O clima humano é também bastante agradável, quer com a população potiguar, quer com aqueles que trabalham e estudam na UFRN (docentes, servidores não docentes, discentes).

O local é bem agradável. A região é de sol praticamente 12 meses no ano. A instituição conta também, com o corpo docente, busca sobretudo interagir da melhor forma possível. O ambiente de trabalho é agradável. Nós temos praias, nós temos recantos turísticos [...] para o professor que passa alguns dias na nossa capital. Então eu acho que tudo isso contribui, sobretudo o clima humano, nós somos pessoas bem



dadas, procuramos fazer amizade da forma mais rápida possível, tudo isso facilita (Franklin Cruz, PROPESQ/UFRN).

Em Natal, a UFRN estimula a pesquisa através do lançamento de editais, mas existem outros editais de órgãos do governo, para os quais é possível submeter projetos de pesquisa. O conhecimento desses editais, sobretudo ao nível da UFRN, se encontra facilitado devido à divulgação via Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA) e e-mail.

Em Natal, mais precisamente na UFRN, pelo menos, nós temos estímulo dentro do próprio Centro [...] na própria UFRN, em função dos diversos editais que nós temos aí. Se saímos um pouco da UFRN, nós temos editais de órgãos do governo, que basta que nós tenhamos disposição para ir buscar os editais e participar deles, submeter os nossos projetos. A partir do momento que fazemos isso, nós temos plena condição de desenvolver pesquisa. Então, há esse estímulo, essa possibilidade, tem um ambiente favorável. Diferente de antigamente [...] Há 10 anos, nós não tínhamos esse ambiente. Hoje nós temos editais constantemente, nós temos publicado no próprio sistema acadêmico (Adilson de Lima Tavares, CCSA/UFRN).

Na Arquitetura, é destacado como positivo a presença das características do sertanejo, os materiais que servem de matéria-prima, a abertura do mercado da arquitetura e a carteira de clientes que com o tempo se vai formando.

Eu acho que o principal é você amar o que você faz, se você ama você tem que arcar com tudo [...] Se você quer ser arquiteto, você tem que arcar com tudo, quer esteja em Natal, Portugal [...] É, lógico que você parte de uma unidade que se expande, mas que tem uma pegada muito provinciana, tem

uma característica muito provinciana [...] Eu sou muito orgulhosa de ser neta de sertanejo, eu tenho muito orgulho disso. Então, tento trazer sempre essas características (Lorena Galvão, Arquiteta).

Como eu, graças a Deus, [...] tenho uma história de muitos anos trabalhando, procurando fazer o melhor possível, aí eu tenho realmente uma carteira de clientes que me deixa confortável nesse aspecto. Mas essas pessoas que se formam hoje, querendo fazer um trabalho sério [...] fica difícil (Nelson Araújo, Arquiteto).

Quanto à Publicidade, este mercado encontra-se em expansão, visto que tem surgido muitas empresas nos últimos anos. De tal forma, que algumas delas se agruparam em um sindicato (SINAPRO) como forma de se diferenciarem das demais, passando a ideia que todas aquelas que estão no sindicato cumprem os requisitos para prestarem um serviço de boa qualidade. O crescimento do número de agências, em Natal, veio também aumentar a concorrência e dinamizar o mercado da Publicidade e Propaganda. A dependência das verbas públicas é elevada e a cidade é pequena exigindo dos publicitários que trabalhem com pequenos orçamentos e que os seus profissionais ofereçam produtos bem criativos.

Eu diria que o mercado empresarial de Natal [...] vem num crescendo. [...] A gente encontra sim, um ambiente de empresas que acreditam não só em propaganda, como na boa propaganda, essa também é uma grande diferença. Nós fizemos até [...] uma campanha ano passado, valorizando as agências do sindicato, que são agências mais preparadas para cuidar do negócio, o produto do cliente [...]. A propaganda cara é a propaganda mal feita, essa sim, é a propaganda cara. [...] O mercado em Natal, eu considero um mercado favo-

rável, a gente enfrenta muitos desafios, mas é como eu digo, são desafios que nossos colegas dos estados vizinhos também enfrentam. Mas é um ambiente que favoreceu o surgimento e o crescimento de muitas agências. Ainda é um mercado, também é importante que se diga, que depende muito das verbas públicas [...] (João Vale, Art&C).

Aqui, em Natal, a gente não tem verba, as verbas são curtas, o prazo é curto. As condições de produção são poucas por conta da verba curta, então o criativo ele tem que [...] “tirar leite de pedra”. Então, a gente tira leite de pedra. [...] Eu vou fazer um orçamento, vou fazer uma criação, vou fazer um roteiro, eu já sei que eu não tenho capital para aquilo[...] não tenho verba [...] Eu sei que o tempo é curto e que o cliente [...] vai ser difícil de aprovar. Então eu tenho que pular todos esses obstáculos e ser criativo [...] Então eu acho que o grande, o grande legado do profissional de criação da agência de propaganda de Natal, de João Pessoa, de Fortaleza, de Recife, p’ra citar alguns exemplos próximos, é a capacidade de se reinventar com poucas condições de trabalho (Pedro Ratts, Ratts Ratis).

## b) Fatores negativos

Em Natal, são identificados como pontos negativos para o desenvolvimento da pesquisa, as condições materiais sobretudo ao nível tecnológico, nomeadamente a aquisição e a manutenção de equipamentos por falta de mão de obra especializada. Outra característica negativa diz respeito à desmotivação dos alunos da graduação para a pesquisa e para o estudo devido à disponibilidade da informação na Internet. Neste caso, tem sido necessário uma reeducação do aluno para a procura de informação em outras fontes. E, por último, apesar da existência da lei de incentivo à informação, verifica-se ainda alguma dificuldade no acesso à infor-

mação quer devido à ausência de registro da informação por parte do setor público, quer de publicitação de informação interna.

No orçamento de Natal [...] de uma maneira geral, aqui no Brasil [...] as condições materiais são bastante difíceis e sobretudo para os professores das áreas que trabalham com os projetos de tecnologia. Parte da aquisição do material, a parte da manutenção, tudo isso é um pouco difícil [...] (Franklin Cruz, PROPESQ/UFRN).

Estamos vencendo alguns pontos negativos, que nós encontramos [...] nesses últimos anos, que era o estímulo dos alunos. Aqui no Centro, nós temos conseguido vencer [...], porque acho que o aluno chegava, estou falando nos termos de graduação, o aluno chegava [...], meio desmotivado para estudar, pesquisar, para buscar. Isso é um reflexo [...] da sociedade em si. Eles vêm aqui querendo a coisa mais pronta, porque tudo que ele vê no computador é pronto (Adilson Tavares, CCSA/UFRN).

Do ponto de vista institucional, o acesso aos órgãos públicos locais [...] é complicado. Muita dificuldade de conseguir informações, dados, [...]. É mesmo por falta de uma cultura local, primeiro de registro [...]. Segundo, da pouca cultura que têm de divulgar suas realidades, embora [exista] no Brasil a lei de incentivo à informação. Mas mesmo assim, aqui não se cumpre e quando se cumpre é de maneira muito parcial [...] (Fábio Fonseca Figueiredo, DPP/UFRN).

Quanto à Arquitetura, um dos principais aspectos negativos em Natal é a falta de adaptação de projetos trazidos de outros lugares. A padronização é outra característica negativa, a qual se deve também – muitas vezes – a exigências do próprio cliente. Por outro lado, o aumento do número de arquitetos em Natal e da concorrência tem levado ao aparecimento de projetos de fraca

qualidade, devido aos valores baixos praticados por alguns profissionais. Por fim, a ausência de um conjunto histórico arquitetônico relevante na cidade é também um atributo negativo.

Negativo, é mesmo a questão de mercado de trabalho. [...] Natal é uma cidade grande [...], em termos de quantidade de pessoas, mas é uma cidade pequena em relação ao Brasil e em relação à mentalidade também. [...] Tem pouco, em termos criativos. A ambientação de cada cliente que está acostumado a um determinado padrão de arquitetura que ele tem sonhado em ter p'ra ele, mas que não é adequado p'ra aqui, p'ra cidade. [...] É complicado ser arquiteto, sobretudo em inventar coisas novas, que não seja seguir padrões de revistas (Rachel Con-dorelli, Arquiteta).

Uma coisa que me entristece é a padronização. [...] Eu acho que [o arquiteto] tem uma missão [...] acordar as pessoas [...] dizer assim: "Olha, isso aqui é bacana sabe, mas vamos mudar isso aqui". A gente tenta mudar e acaba entregando p'ra eles menos branco, de uma forma [...] diferente, [...] provocar cores, provocar coisas irreverentes, [...] porque [...] você olha sempre aquelas mesmas coisas. Eu acho que isso é coletivo [...]. Eu acho que a nossa missão enquanto arquiteto é acordar essas pessoas e mesmo provocar, explorar esse lado criativo [...] (Lorena Galvão, Arquiteta).

Tem muita gente que a universidade particular forma, uma carga muito grande de arquitetos. [...] Fica difícil, você convencer o cliente que o valor do projeto dele vai ser aquele, p'ra qualidade que você faz. As pessoas fazem coisas de má qualidade, cobrando pouco, para conquistar os clientes. Só que, dificulta você conseguir se inserir no mercado (Nelson Araújo, Arquiteto).

Na Publicidade e Propaganda, é a dimensão do mercado de Natal a principal dificuldade. Isto se deve à ausência de grandes indústrias na cidade e o mercado ser fundamentalmente de vare-



jo. Acresce a falta de profissionalismo em algumas empresas na relação com cliente, anunciante e fornecedor.

Talvez a falta de profissionalismo. Ainda existe em algumas empresas que servem a cadeia. A gente ainda sofre com empresas que poderiam perceber o mercado em que estão inseridas e que poderiam ganhar muito mais com investimento no profissionalismo mesmo. Em entender e respeitar a cadeia, respeitar o cliente, o anunciante. Respeitar a agência, entender que a agência é um aliado e não um concorrente desses fornecedores, desses veículos (João Vale, Art&C).

Eu acho que o principal é a falta de verba. [...] E aí, não existe um culpado, não. O mercado é pequeno. Se o mercado é pequeno os clientes proporcionalmente são pequenos, e se eles são pequenos as verbas são curtas, então trabalhar com verba curta, é difícil. [...] Natal ainda tem um mercado muito pequeno. [...] Nós não temos grandes indústrias, nós temos poucas indústrias. Nosso mercado é essencialmente de varejo, é supermercado, material de construção, loja de carro, escola e universidade. Então, é muito restrito. Você não tem produtos sendo divulgados. Você tem um ou outro ali. [...] Você tem a limitação dos produtos que são anunciados. Eu acho que essa é a grande dificuldade do mercado (Pedro Ratts, Ratts Ratis).

## **POLÍTICAS PÚBLICAS**

As Políticas Públicas existentes podem igualmente promover o desenvolvimento dos setores criativos. Neste ponto, pedimos a opinião dos entrevistados sobre as Políticas Públicas regulamentadoras de seu setor criativo.

### **a) Pesquisa**

As Políticas Públicas direcionadas para a Pesquisa, sobretudo dos governos Lula da Silva e Dilma Rousseff, têm contribuído no

financiamento material da pesquisa. Desse modo, têm privilegiado apoios financeiros ao nível do financiamento de projetos, material, mas também humano. Igualmente, ao nível estadual (RN), a pesquisa é estimulada através de editais. É ainda, destacada a lei de incentivo à informação no âmbito da pesquisa científica quando esta envolve dados de órgãos públicos.

Bem, diferentemente dos outros presidentes, a partir do momento que Lula assumiu o governo e Dilma, eles têm contribuído bastante no sentido de facilitar, financiar projetos, financiar material, financiar o corpo humano para trabalhar. Melhorou um pouco os salários, eu acho que tudo isso tem contribuído. Mas, não basta o dinheiro. É necessário se ter um potencial humano qualificado e capaz de desenvolver os programas e os projetos, sobretudo realizando trabalhos de ponta, trabalhos que tenham significado científico, social; trabalhos relevantes e que difundam seus trabalhos, sobretudo em meio científico local, nacional, e, sobretudo, internacional (Franklin Cruz, PROPESQ/UFRN).

Nós temos insistido somente em editais de pesquisa que às vezes nós temos no convívio estadual. Mas acho que para por aí, por parte de Políticas Públicas, de estímulo governamental em si. [...] Talvez eu não tenha ainda o conhecimento suficiente pra alcançar outras oportunidades, mas eu vejo somente alguns editais [...] do governo estadual (Adilson Tavares, CCSA/UFRN).

## b) Arquitetura

Os planos de habitação popular promovidos pelo Governo Federal têm favorecido o desenvolvimento do exercício profissio-

nal da arquitetura. O Plano Diretor e o Código de Obras são leis do ordenamento urbano importantes que regulam igualmente sua atividade. Em Natal, é a Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo (SEMURB) que atualiza e disciplina o Plano Diretor.

A lei é muito limitadora com relação ao uso e isso desestimula o uso pelo mercado. [...] Não tem como você ir contra, totalmente contra o mercado, o que termina piorando a situação [...] [...] p'ra você ir p'ra ponte de Newton Navarro, naquele trecho ali, você não tem uma valorização. À noite, [...] não é interessante ficar ali, você caminhar, [...] é inseguro, é perigoso. Não tem nenhuma obra interessante de arquitetura, a única que tem é o Hotel dos Reis Magos que estão querendo demolir [...] Por quê? Porque não pode fazer residência, prédio residencial. É muito limitado (Nelson Araújo, Arquiteto).

### c) Publicidade

Na Publicidade e Propaganda, é fundamental a existência de comunicação por parte dos governos – local, Estadual e Federal. Através da comunicação, os governos divulgam as suas atividades junto das populações e promovem campanhas com interesses social, econômico e cultural, entre outros. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária<sup>15</sup> (CONAR) é uma Organização Não Governamental (ONG) que tem por missão impedir constrangimentos aos consumidores ou a empresas por parte da publicidade enganosa ou abusiva. Esta ONG procura atuar antes de qualquer órgão público exercer algum tipo da censura.

15 Cf. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

Você não vive num governo, numa prefeitura que não se comunique. Você tem o exemplo de uma campanha de turismo que fomenta a economia do país, eleva os investimentos na rede hoteleira, até o ambulante [...] Quando o vendedor ambulante [...] recebe turista passa a vender mais. [...] E p'ra o governo fazer essa comunicação tem que contratar uma agência de propaganda, e [...] a agência de propaganda tem que ser licitada porque é verba pública. Campanha contra a dengue, educação das pessoas p'ra se comportar em relação à erradicação do mosquito da dengue, campanhas educativas de trânsito [...] (João Vale, Art&C).

FENAPRO, que é a Federação Nacional das Agências, que congrega os SINAPROs, do qual eu estou presidente atualmente [...], pleiteia junto ao Governo Federal – e aí, em algum momento talvez isso se estenda aos clientes privados, tipo uma montadora de carro – [...] que as verbas publicitárias públicas sejam regionalizadas. [...] Em vez do Governo Federal comprar propaganda só p'ra Brasília, ele pega uma agência, duas, três em Brasília e compra para o Brasil inteiro. Ele vai ter uma agência para o Sudeste, ou duas ou três, uma agência para o Sul, uma agência para o Nordeste. E aí, aquela agência do Nordeste redistribuí p'ra algumas agências em cada Estado, p'ra que a verba federal ela faça um efeito cascata e seja um guarda-chuva de divulgação para o Brasil. [...] Hoje, a verba é concentrada em duas ou três agências, e essas agências mandam comercial p'ra Belém do Pará, e o cara dessa agência nunca foi a Belém do Pará. [...] Esse cara nunca veio a Natal, como é que ele vai falar um nome [...] próprio daqui, de forma regionalizada? (Pedro Ratts, Ratts Ratis).

## PROPOSTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Finalmente, pedimos a opinião dos entrevistados sobre as medidas políticas ou Políticas Públicas que deveriam ser promovidas ou adotadas tendo em vista o desenvolvimento de seu setor criativo.

## a) Pesquisa

As Políticas Públicas devem dar um maior apoio ao potencial humano qualificado, nomeadamente no que respeita ao desenvolvimento de programas e projetos em áreas de ponta com significado científico e social. Verifica-se, por conseguinte, que as Políticas Públicas devem promover a qualificação dos alunos ingressantes na universidade, através de uma atuação direta nas escolas de base, de modo a que esses mesmos alunos possam também contribuir do ponto de vista científico, tecnológico e social. Por outro lado, há que incentivar o intercâmbio de pesquisadores, alunos e instituições internacionais. Uma terceira proposta resulta da necessidade do governo federal definir o papel da universidade adequando-a às necessidades atuais e futuras. Mas sente-se igualmente a necessidade de apoios na divulgação dos resultados das pesquisas, tanto ao nível local e nacional, como internacional. Do mesmo modo, ao nível estadual, a pesquisa deveria ser mais estimulada, assim como mais divulgada.

Outra proposta, para os níveis municipal e estadual, de estímulo à pesquisa assenta na promoção de parcerias entre as universidades e os conselhos municipais ou os conselhos estaduais, tendo em vista a preparação e qualificação de quem participa em esses conselhos.

Finalmente, a lei de incentivo à informação talvez pudesse atender às especificidades de cada órgão público e dessa forma apoiar a pesquisa, através da criação e manutenção de um acervo que permitisse aos pesquisadores o seu estudo.



Melhoria da escola de base, o intercâmbio de pesquisadores e instituições internacionais. Eu acho que isso é bastante salutar para a instituição e Políticas Públicas bem definidas para pesquisa, para aquisição de material. [...] Não somente material para desenvolvimento da pesquisa, mas também a qualificação. O intercâmbio entre professores e alunos, instituições em nível do país, em nível internacional. Eu acho que neste aspecto, o governo poderia melhor definir o papel da universidade. Definir melhor o papel da universidade que não é uma coisa muito clara [...] (Franklin Cruz, PRO-PESQ/UFRN).

Acho que poderia haver estímulo à pesquisa através de parceria até com as universidades. Para dar apoio, por exemplo, aos conselhos municipais ou conselhos estaduais que são responsáveis pelo controle social. [...] Eu acredito que se houvesse estímulo à preparação das pessoas que estão em conselhos municipais, sejam eles de habitação, sejam eles de saúde, transporte etc. [...] nós teríamos um conselho municipal mais preparado para analisar aquelas coisas que estão à sua disposição, as políticas que estão sendo desenvolvidas e os recursos que estão sendo aportados ali (Adilson Tavares, CCSA/UFRN).

Bom, uma Política Pública de pelo menos um acervo do material que é produzido nos órgãos públicos. Uma Política Pública [que] mais do que informar a população, seria um acervo de material que ficasse ali. Isso implica [...] que deveria ter um profissional com experiência de pesquisa p'ra fazer a catalogação, p'ra guardar o material digitalizado, disponibilizar, ou seja, [...] facilitar o acesso à informação de uma maneira organizada (Fábio Figueiredo, DPP/UFRN).

## b) Arquitetura

A promoção de uma Secretaria para a Gestão do Patrimônio Histórico permitiria um cuidado diferente das Políticas Públicas

face à política urbana com relevância para o papel profissional do arquiteto. Falta também promover a cidade, já que a lei é, por vezes, muito limitadora em relação ao uso, o que desestimula o mercado imobiliário. As Políticas Públicas poderiam, desse modo, repensar o Plano Diretor por forma a melhorar a qualidade de vida na cidade. Por outro lado, é necessário que o planejamento seja efetivo, não mudando em função do gestor que ocupa o cargo. Concluindo, é necessário uma atenção especial das Políticas Públicas para os diferentes tipos de acessibilidade, mas também para os espaços públicos da cidade.

Patrimônios históricos aqui é relegado, não tem [...] e o que deveria ter não é cuidado. Não tem praticamente uma Secretaria para isso [...] Aqui, não é praticamente considerado o arquiteto, em termos de Secretaria [...]. Talvez um olhar melhor para o patrimônio arquitetônico que está aí. [...] Também um interesse dos governantes nacional, municipal, estadual em inserir os arquitetos nessas discussões de modificação da cidade é algo necessário [...] (Rachel Condorelli, Arquiteta).

Eu vejo que não existe essa preocupação com o trânsito, com o deslocar das pessoas, com os ambientes que as pessoas convivem [...]. Um projeto que o empreendedor está querendo fazer, mas não existe uma resposta dos órgãos [...], eles se negam a contemplar. [...] Existe esse travamento. [...] Você faz o planejamento e você não finaliza aquilo ali. Aí chega outro e a manda largar tudo isso [...] e vamos começar tudo do zero (Lorena Galvão, Arquiteta).

O poder público poderia se preocupar mais [...] com a parte da obra. Ali, teria possibilidades muito boas p'ra gente trabalhar e [...] iam valorizar a cidade. [...] A lei é muito limitadora com relação ao uso e isso desestimula o

uso pelo mercado. [...] Você veja que a área de Areia Preta e o outro lado que você vai em direção à Via Costeira, tem prédios. E aí melhorou muito o nível da região. [...] O que acontece é que na hora que tem residências, tem vida de manhã, de tarde e de noite, tem pessoas circulando, tem pessoas caminhando, tem pessoas patinando [...] de *skate*, e aí isso gera mais conforto e mais qualidade. [...] Mas porque fica prédio demais e fecha a vista!? Então disciplina os recuos entre os prédios, deixa fazer menos prédios, exige um terreno muito grande p'ra um prédio, entendeu? Que fique espaço entre os prédios, ninguém quer fazer uma Copacabana aqui [...] uma Boa Viagem [...] com aqueles prédios grudados, ninguém quer isso [...] (Nelson Araújo, Arquiteto).

### c) Publicidade

As propostas de Políticas Públicas para o desenvolvimento da Publicidade e Propaganda são essencialmente duas. A primeira diz respeito à inclusão das agências de Publicidade no regime fiscal denominado “simples”, cuja carga de impostos é menor. Uma segunda medida consiste na regionalização das verbas federais na compra de Publicidade e Propaganda, quer a que é comprada pelo Governo Federal, quer a dos próprios privados.

As agências de propaganda, por exemplo, elas não podem aderir ao Simples. O Simples é o programa da Receita Federal em que você paga uma carga bem menor de impostos. Diversos negócios se qualificam para aderir ao Simples, e a carga tributária desses negócios é bem menor do que a carga tributária padrão. Então as agências publicitárias, falando agora de Natal, por exemplo, elas não são grandes empresas; são na sua maioria pequenas e médias empresas. Ou

seja, na maioria inclusive, pequenas empresas, e que sofrem muito com a carga tributária porque não podem aderir ao Simples (João Daniel Vale, Art&C).

Eu acho que uma Política Pública eficiente para estimular o mercado de propaganda, começaria pela divisão da regionalização da verba. Já existe um pleito em função disso, já existem gestões nas nossas entidades representativas p'ra que o governo se sensibilize [...]. Na esteira dessa tentativa, existe também [...] um movimento junto aos grandes anunciantes nacionais p'ra que alguma parte da verba deles seja regionalizada (Pedro Ratts, Ratts Ratis).





# DEBATE E CONSIDERAÇÕES FINAIS

**A** estrutura organizacional dos setores criativos tende a se constituir como pequenas unidades criativas ou a dividir as tarefas por setores, havendo, em alguns casos, uma pessoa ou um setor responsável pela decisão final. O ambiente organizacional das empresas e instituições estudadas permite flexibilização e interação entre os diferentes setores. Esta flexibilização é conseguida através de variadas formas:

- reuniões periódicas com todos os setores ou equipe;
- delegação de metas às diferentes equipes;
- comunicação e interdependência dos setores;
- incentivos financeiros e curriculares;
- flexibilização de horários, hierarquia e espaços de reunião.

De acordo com os setores criativos estudados em Natal, podemos concluir que a estrutura e o ambiente organizacionais possuem alguma flexibilidade para promover a criatividade. A existência de

comunicação entre os diferentes setores em uma organização é primordial e não se limita à comunicação unidirecional (*top-down* ou de cima para baixo). A delegação de responsabilidades e tarefas em pequenos grupos é propícia à criatividade, a qual será confrontada e defendida em reuniões alargadas.

Como se inspiram os criativos potiguaros? Como surgem as ideias criativas? As respostas são díspares mas a criatividade sempre surge de um desafio a vencer: a questão de um professor ou de um aluno; o pedido de um cliente ou a sugestão de um criativo; um edital com determinada temática etc. A criatividade sofre contudo constrangimentos sejam eles, humanos, temporais, geográficos, econômicos ou outros. Por outro lado, o contato com outras experiências, formas de pensamento, lugares, pessoas, produtos, reais e virtuais facilitam a reflexão e o oferecimento de novas sínteses e ideias criativas. As novas tecnologias de informação e comunicação e a constituição de redes sociais facilitam e aceleram a troca de ideias e o aparecimento de novas. A contratação de pessoas de outras cidades, estados ou países facilita igualmente o surgimento de ideias criativas nos grupos dado o diferencial cultural (ou de conhecimentos) dos novos membros.

A participação em redes possibilita o acesso a novas ideias e ao seu intercâmbio, bem como, a reflexões sobre temáticas de interesse. As redes a que um indivíduo pode pertencer são múltiplas e podem ter um cariz formal ou informal. As redes formais tendem a ser mais limitativas na proposta de temáticas a debater e consequentemente no surgimento de novas ideias. Por seu

lado, as redes informais podem gerar o aparecimento de múltiplas ideias criativas, uma vez que a multiplicidade de interesses gera uma multiplicidade de ideias novas. O pertencimento a este último tipo de redes pode ter um caráter descontínuo ou temporal, ao contrário das redes formais. O envolvimento com as redes formais pode ser menor, ao contrário das redes informais que podem sugerir um envolvimento mais intenso. Os setores criativos estudados em Natal parecem incutir que não existe grande envolvimento com as redes formais. Estas se assumem mais como redes entre instituições ou empresas enquanto as redes informais (pessoais) permitem contatos mais esporádicos e temporais.

A cidade pode influenciar a criatividade nos setores criativos, tanto em termos positivos como negativos. Natal é uma cidade de destino turístico devido ao seu clima e às praias que se estendem pelo seu litoral. A população é receptiva a quem é de fora, seja do interior, de outro estado ou do exterior. Durante a Segunda Guerra Mundial, recebeu um contingente de dez mil soldados norte-americanos quando sua população não ia além de 60.000 habitantes (PEDREIRA, 2008). Porém, é uma cidade que depende economicamente do setor público e muitas empresas do setor privado dependem de editais e concursos públicos. A própria Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) depende de verbas públicas para o seu funcionamento e para o desenvolvimento da pesquisa e ações de extensão. O mercado em Natal se encontra em expansão e a sua população é hoje estimada em 853.928 habitantes (IBGE, 2014). Contudo, o desenvolvimento

dos setores criativos têm que enfrentar uma certa padronização dos produtos e serviços face a uma certa mentalidade e conformidade da população, para além de um mercado que é considerado pequeno e onde a qualidade é preterida em relação ao preço desse produto ou serviço.

Quando se questiona como as Políticas Públicas fomentam atualmente os setores criativos, são referidas aquelas que são objeto de edital. Assim, o financiamento de projetos de pesquisa, de habitação popular, de licitação pública de serviços como o da Publicidade e Propaganda parecem ser aquelas que influem diretamente no desenvolvimento desses setores criativos. Mas existem outras que influem em esse desenvolvimento como os planos diretores e de acessibilidades; a lei de incentivo à informação; a regulamentação salarial.

Finalmente, ao nível das Políticas Públicas é proposto para o desenvolvimento dos setores criativos que a política educativa de base seja revista de forma a potenciar e preparar melhor os alunos para a universidade; que seja incentivado o intercâmbio de pesquisadores e instituições ao nível internacional; as políticas de aquisição e manutenção de material seja revista em termos regionais; e a própria definição do papel da universidade seja repensado. Outras medidas são propostas como o incentivo à capacitação nos próprios órgãos públicos através de acordos com as universidades; e que a lei do incentivo à informação seja repensada em termos de acervo e catalogação efetivas. A criação de uma Secretaria de Preservação do Patrimônio Histórico é tam-

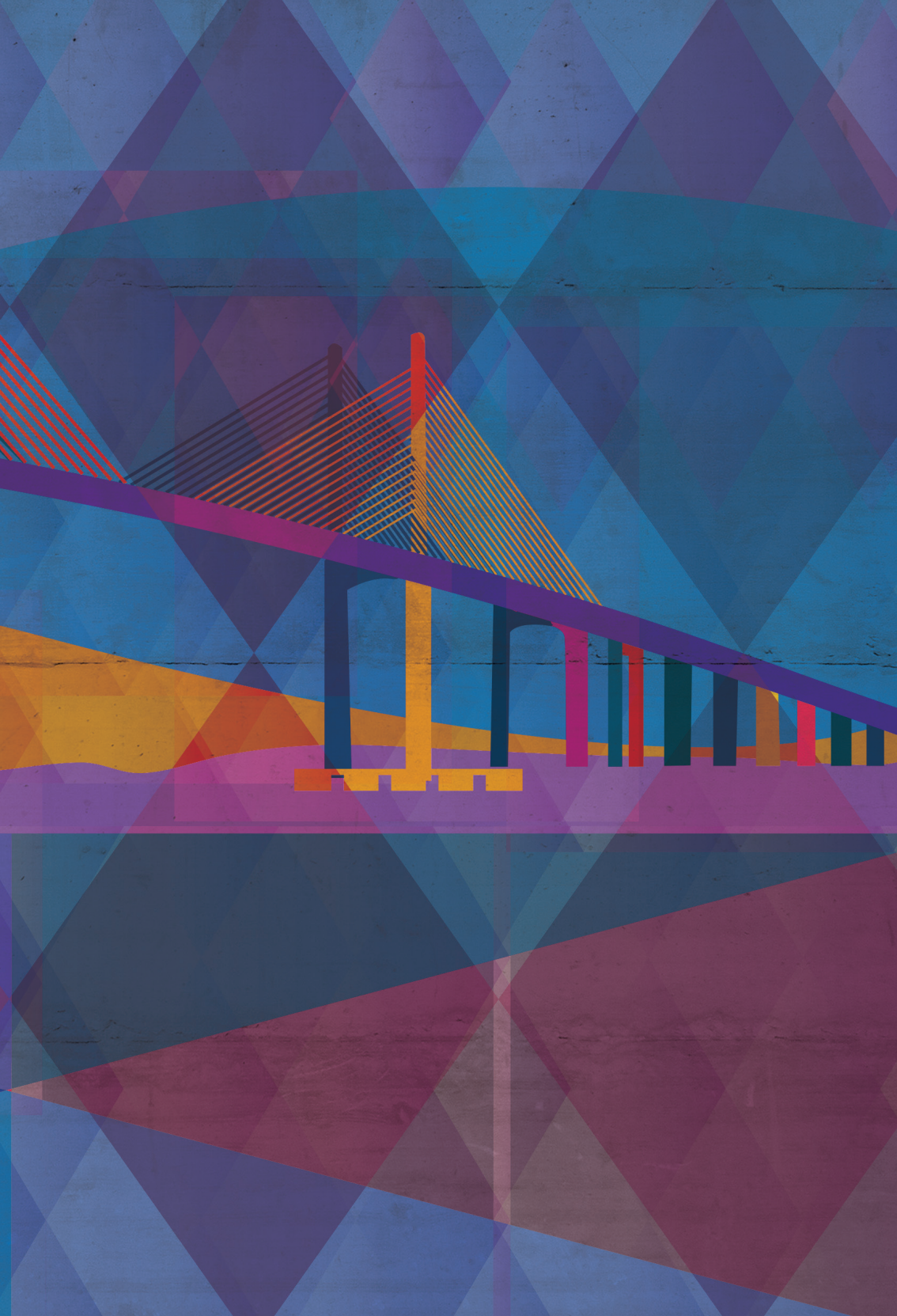
bém uma proposta a ser levada em consideração em uma cidade que cresceu rapidamente e em que não é clara a política em este setor. A questão das acessibilidades, espaços públicos e segurança não devem ser ignoradas, se é desejável promover a inclusão e a diminuição das desigualdades sociais. Por outro lado, é essencial um planejamento a médio e longo prazos, em que a mudança de gestores ou de governantes não afete a implementação regular de medidas e políticas adotadas anteriormente. As próprias leis fiscais podem ser repensadas de forma a incentivar o surgimento e desenvolvimento das pequenas e médias empresas no âmbito dos setores criativos. Por fim, a própria regionalização das verbas federais pode permitir tratar de forma mais igualitária, o que é desigual no contexto nacional.

Concluimos a presente obra sugerindo um modelo para o estudo urbano do ambiente criativo através de quatro dimensões. A primeira é a sua população e a segunda é a cultura urbana. Estas duas dimensões permitem entender a cultura urbana de uma população. O crescimento populacional, sua história e cultura permitem entender a abertura a novas ideias e a sua identidade única. As Políticas Públicas podem fomentar ou restringir o ambiente criativo. Finalmente, há que atender às redes locais, estaduais, nacionais ou internacionais e às conexões entre diferentes setores em uma cidade que podem igualmente contribuir para o surgimento de novas ideias. Se é verdade que todas as dimensões podem explicar o ambiente criativo e determinar o aparecimento e desenvolvimento de setores criativos, estes também influenciam essas



dimensões podendo atrair criativos, a constituição de redes fundando ideias criativas através dos seus recursos culturais. Quanto aos setores criativos, há que ter em atenção a sua estrutura e o ambiente organizacional. Estes podem facilitar a adoção de ideias criativas e a troca das mesmas nesses setores. Estruturas pequenas e a comunicação bidirecional explicam ambientes propícios à aceitação de novas ideias. Por fim, o trabalho desenvolvido através de projetos implica que todo o processo criativo tenha que ser repensado por forma a viabilizar um produto ou um serviço criativo.

O debate dos resultados obtidos, tendo em conta a problematização teórica e o trabalho de campo desenvolvido nesta pesquisa, podem ser entendidos no Quadro-síntese (cf. Quadro1) a seguir, assim como o modelo para o estudo urbano do ambiente criativo proposto (cf. Figura 1).



## QUADRO 1 – QUADRO-SÍNTESE

	PESQUISA		
	Franklin Cruz	Adilson Tavares	Fábio Figueiredo
<b>Tempo na atividade</b>	8 anos	13 anos	16 anos
<b>Função</b>	Coord. Prog. e Projetos	Vice-diretor/ Prof. Universitário	Prof. Universitário
<b>Empresa/ instituição</b>	Propeq (UFRN)	UFRN/Outros	UFRN/Outros
<b>Projetos</b>	Proj. internacionais, nacionais, regionais e locais; financiados (CNPq)	XIX Seminário de Pesquisa do CCSA	Proj. de política esportiva; Proj. da indústria da reciclagem financiados
<b>Estrutura organizacional</b>	Cada setor com sua função; todos os setores convergem no auxílio ao Pró-Reitor	Organização de Seminário próprio;	Coordenador; pesquisadores, mestrands e bolsistas
<b>Ambiente organizacional</b>	Atualização da informação e dados estatísticos que a secretaria administrativa distribui por todos os setores	Incentivo aos professores e alunos; interação dos cursos de graduação do CCSA	Distribuição de tarefas pelo Coordenador; respostas em reuniões
<b>Ideias criativas</b>	Experiência	Desafios dos professores; pensamento crítico de professores e alunos; busca de respostas	Novas interpretações
<b>Redes formais</b>	Convênios com instituições internacionais	Programa multiinstitucional de pós-graduação em Ciências Contábeis	Observatório das Metrópoles
<b>Redes informais</b>	Convite de professores para palestras	--	Grupos de pesquisa informais; eventos
<b>Influência positiva de Natal</b>	Bom clima; destino turístico; clima humano; ambiente de trabalho favorável	Editais de pesquisa; SIGAA	Fonte de pesquisa inesgotável
<b>Influência negativa de Natal</b>	Condições materiais; aquisição de material e manutenção tecnológica	Estímulo dos alunos	Acesso à informação nos órgãos públicos
<b>Políticas Públicas Culturais</b>	Financiamento projetos; financiamento de material; financiamento do elemento humano; melhoria salários	Editais de pesquisa	Lei de incentivo à informação
<b>Propostas de Políticas Públicas</b>	Melhoria escola de base; intercâmbio de pesquisadores e instituições internacionais; aquisição material; desenvolvimento da pesquisa; qualificação; definição papel da universidade	Estímulo à pesquisa através de parcerias; estímulo à preparação de pessoas em conselhos municipais	Política de acervo de material e catalogação

Fonte: Autoria própria



## QUADRO 1 – QUADRO-SÍNTESE

	ARQUITETURA		
	Rachel Condorelli	Lorena Galvão	Nelson Araújo
<b>Tempo na atividade</b>	20 anos	25 anos	33 anos
<b>Função</b>	Arquitetura	Arquitetura (sócia)	Arquitetura (proprietário)
<b>Empresa/ instituição</b>	Autônoma	4 Artes, Arquitetura e Interiores	Nelson Araújo Arquitetos Associados
<b>Projetos</b>	Habitação; hotelaria	Siri Resort (condomínio)	Residencial Costa Leste; clínicas; escritórios de advocacia
<b>Estrutura organizacional</b>	2 sócias; terceirizam desenhistas; sala com equipamento necessário	2 sócias; escritório é uma casa com várias salas	Nelson Araújo + 4 arquitetas
<b>Ambiente organizacional</b>	Atendimento dos clientes no escritório, café, casa dos clientes	Reuniões periódicas com equipe; troca de ideias; motivação; clientes “relaxados” com o espaço	Nelson é responsável pelos clientes e criação; equipe é responsável proj. executivo e detalhamento do projeto
<b>Ideias criativas</b>	Viajar, sair para um restaurante ou reunião; “olhar arquitetônico”	Perder o medo de explorar o novo; troca de ideias em reuniões	Rua, viagens, livros, TV
<b>Redes formais</b>	--	--	Instituto de Arquitetos do Brasil
<b>Redes informais</b>	Redes sociais; congressos	Grupo de amigos;	--
<b>Influência positiva de Natal</b>	Matérias primas	Presença do sertanejo	Abertura do mercado; carteira de clientes
<b>Influência negativa de Natal</b>	Mentalidade	Padronização	Elevado nº de arquitetos que sai todos os anos para mercado de trabalho; concorrência
<b>Políticas Públicas Culturais</b>	Planos de habitação popular	Planos diretores; acessibilidades	Limitação do uso
<b>Propostas de Políticas Públicas</b>	Patrimônio histórico; criação de Secretaria; participação dos arquitetos nas políticas urbanas locais, estaduais e nacional	Trânsito, deslocação das pessoas; ambientes de convívio; falta de continuidade com sucessão de governos ou responsáveis	Maior preocupação com a parte da obra; alteração da lei do uso; segurança pública

Fonte: Autoria própria

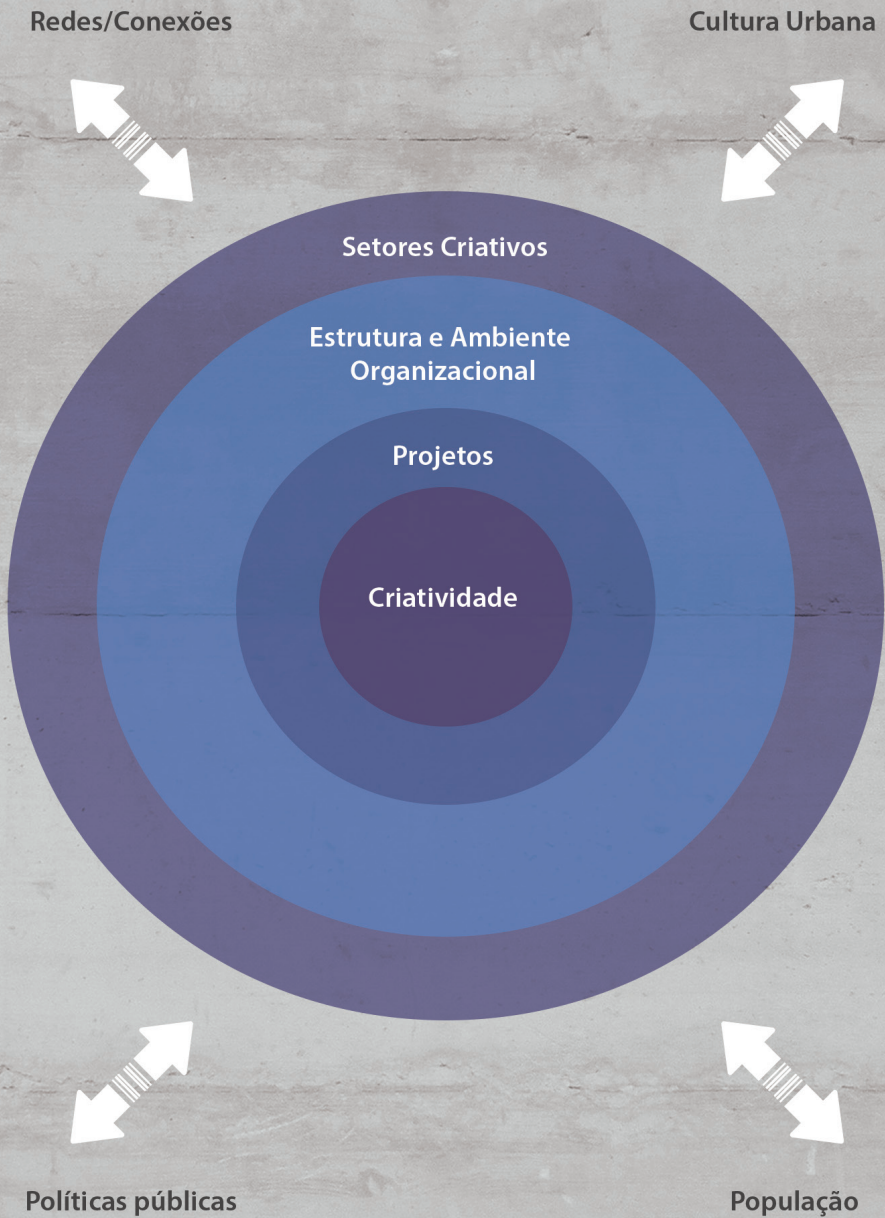
## QUADRO 1 – QUADRO-SÍNTESE

	PUBLICIDADE		
	João Vale	Ruth Guará/ Amanda Furtado	Pedro Ratts
<b>Tempo na atividade</b>	15 anos	6 anos	23 anos
<b>Função</b>	Dir. Exec./ Outros	Mídia/ *Atendimento	Dir. Criação/ *Outros
<b>Empresa/ instituição</b>	Art&C/ e Merc Publicit.	Pandora	Ratts Ratis/ e Merc Publicit.
<b>Projetos</b>	UnP; SEBRAE; Maré Mansa; Pref. Natal; Governo Estado RN	Moura Dubeux; CDF – Colégio e Curso; Grupo Vila	Rede Toli; Grupo Capuche; BSPAR; Paiva Gomes; IG Potiguar
<b>Estrutura organizacional</b>	Dividida em setores; cada setor tem seu líder;	Dividida em setores; setor de atendimento recebe os clientes e repassa aos demais	Dividida em setores
<b>Ambiente organizacional</b>	A cada líder é delegado as metas a atingir; Compartilha dados anuais; metas a atingir; objetivos empresa.	Comunicação e interdependência dos setores	Hierarquia e horários flexíveis
<b>Ideias criativas</b>	Negócio do cliente; criatividade ligada a objetivos; não é um fim em si mesmo	Perfil do cliente; valor do investimento	Convivência, rua, festa; redes sociais; movimentos culturais; leitura, cinema, arte
<b>Redes formais</b>	FENAPRO; SINAPRO; CENP	FENAPRO; SINAPRO; CENP	FENAPRO; SINAPRO; CENP
<b>Redes informais</b>	--	Grupo de mídia que se reúne mensalmente; participação em eventos	Redes sociais; homework
<b>Influência positiva de Natal</b>	Crescimento do mercado empresarial; aparecimento e crescimento agências publicidade	Cidade eleita para trabalhar	Capacidade de reinventar face a verbas curtas e fracas condições de produção
<b>Influência negativa de Natal</b>	Falta de profissionalismo; falta de capacitação	Mercado pequeno	Falta de verba; mercado pequeno
<b>Políticas Públicas Culturais</b>	Licitação pública de publicidade e propaganda pelo governo	Campanha da SINAPRO para a escolha de agência de publicidade	Campanhas nacionais em vez de campanhas regionais
<b>Propostas de Políticas Públicas</b>	Abertura de adesão ao Simples	Conscientização do cliente em relação às agências de publicidade em detrimento de freelancers	Regionalização da verba pública e privada

Fonte: Autoria própria

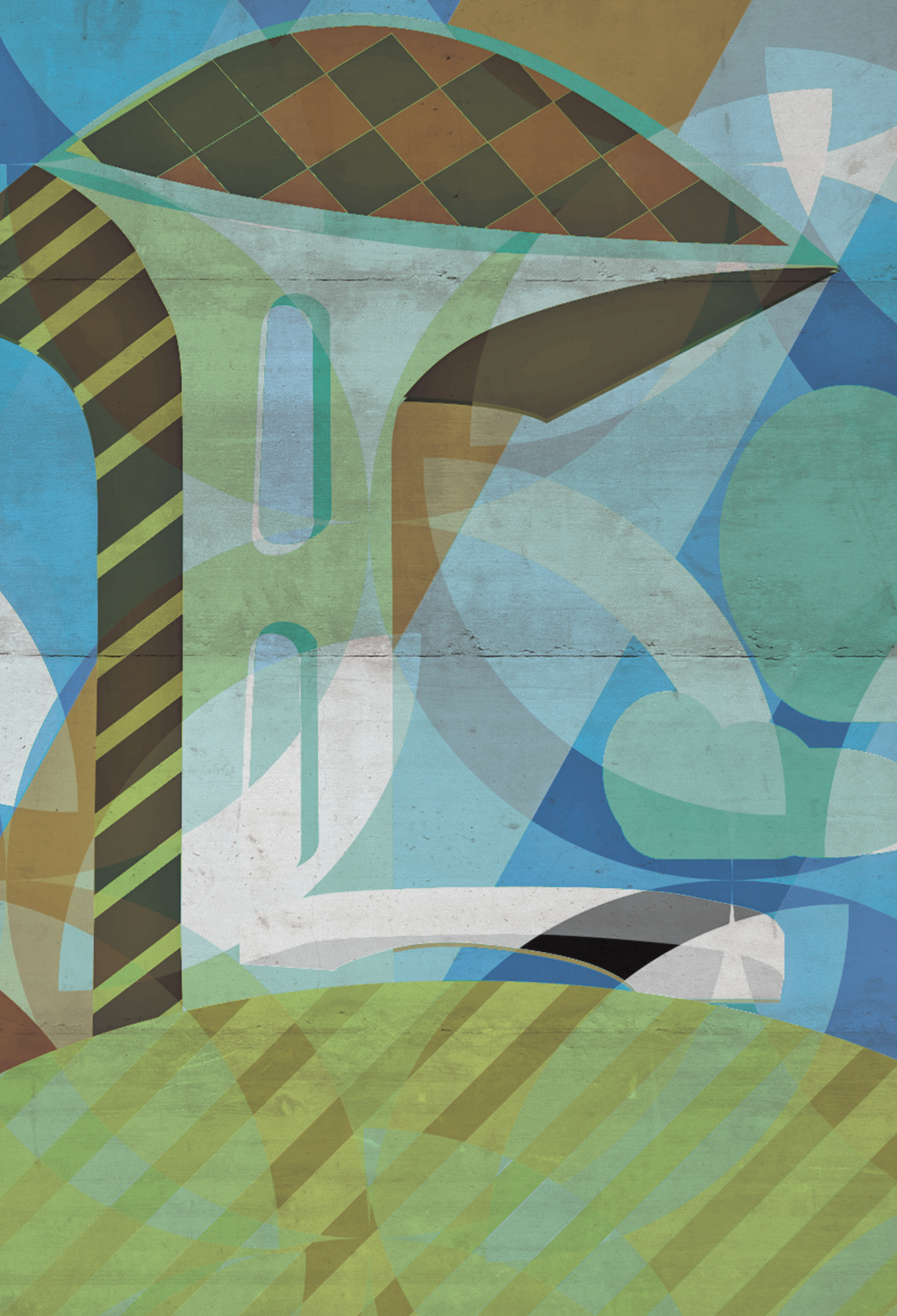


**FIGURA 1 – AMBIENTE CRIATIVO**



Fonte: Autoria própria





# REFERÊNCIAS

ASCOM, Marcelo Leal. Avança a construção da Conta Satélite da Cultura. In: *OBEC*. 2012. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/minc-e-ibge-avancam-na-construcao-da-conta-satelite-da-cultura/>>. Acesso em: 7 abr. 2014.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BEAUD, Stéphane; WEBER, Florence. *Guia para a pesquisa de campo*: produzir e analisar dados etnográficos. Petrópolis: Vozes, 2007.

BENDASSOLLI, Pedro F. *et al.* Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 49. ed., n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009.

BERTACCHINI, Enrico. Da regeneração urbana à cidade criativa: o papel das políticas culturais na cidade de Turim. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções; Creative Cities Productions, 2011. p. 70-77.

BOLAÑO, César. Economia política, indústrias criativas e pensamento brasileiro. In: BRASIL. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 a 2014*. 2. ed. (Rev.). Brasília: Ministério da Cultura, 2011. p. 78-79.

BOP CONSULTING. *Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas*. London: British Council, 2010.

BORJA, Jordi. El urbanismo de las ciudades creativas: entre el azar y la necesidad. In: MANITO, Félix (Ed.). *Ciudades creativas*. 1. ed. Barcelona: Fundación Kreanta, 2009. p. 19-24.

BOTELHO, Isaura. Criatividade em pauta: alguns elementos em reflexão. In: BRASIL. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. p. 80-85.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das trocas simbólicas*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1982.

BOURDIEU, Pierre. Efeitos do lugar. In: BOURDIEU, Pierre (Dir.). *A miséria do mundo*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 159-166.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008a.

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. 9.ed. Campinas: Papirus, 2008b.

BRASIL. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. p. 19-70.

CAIADO, Aurilio Sérgio Costa. *Economia criativa: economia criativa na cidade de São Paulo – diagnóstico e potencialidade*. São Paulo: Fundap, 2011.

CANCLINI, Néstor García. *Imaginarios urbanos*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

CIPRIANI, Roberto. L'analyse qualitative comme approche multiple. *SociologieS – Théories et Recherches*. 2009. Disponível em:<<http://sociologies.revues.org/2990>>. Acesso em: 31 mar. 2014.

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRESWELL, John W; CLARK, Vicki L. Plano. *Pesquisa de métodos mistos*. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

CRUZ, Fernando Manuel Rocha da. *A tematização nos espaços públicos: estudo de caso nas cidades de Porto, Vila Nova de Gaia e Barcelona*. Uma análise sobre a qualidade e estrutura dos espaços públicos. Tese (Doutorado) – Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 2011.

EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. São Paulo: Unesp, 2005.

FIRJAN, Sistema. *Indústria Criativa: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. 2010. Disponível em:<<http://www.firjan.org.br/economiacriativa/pages/consulta.aspx>>. Acesso em: 20 maio 2013.

FLORIDA, Richard. *A ascensão da classe criativa... e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*. Porto Alegre: L&PM, 2011a.

FLORIDA, Richard. *El gran reset: nuevas formas de vivir y trabajar para impulsar la prosperidad*. Barcelona: Paidós Empresa, 2011b.



GUERRA, Isabel Carvalho. *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Cascais: Princípia, 2008.

HOBBSBAWM, Eric. Introdução: a invenção das tradições. In: HOBBSBAWN, Eric; RANGER, Terence (Org.). *A invenção das tradições*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

IBGE. *Cidades@*. 2014. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=240810&search=rio-grande-do-norte|natal>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

LANDRY, Charles. Prefácio. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades Criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções; Creative Cities Productions, 2011. p. 7-15.

LANDRY, Charles. *The creative city: a toolkit for urban innovations*. 2. ed. London: Earthscan, 2008.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTEL, Frédéric. *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). *Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-113.

PEDREIRA, Flávia de Sá. Entre americanos e potiguaras: o cotidiano de uma cidade em tempos de guerra. *Urbanitas: Revista de Antropologia Urbana*, ano 5, v. 5, n. 7, 2008. Disponível em: <<http://www.osurbanitas.org/osurbanitas7/Pedreira.html>>. Acesso

em: 21 abr. 2014.

RADA, Ángel Díaz de. *Etnografía y técnicas de investigación antropológica*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2005.

RIBEIRO, Luiz César de Queiroz; RIBEIRO, Marcelo Gomes. *Análise social do espaço urbano-metropolitano: fundamentos teórico-metodológicos e descrição dos procedimentos técnicos*. Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia – CNPq; Observatório das Metrôpoles, 2011.

ROMERO, Andrés. *Metodologia de análise de conteúdo*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, 1991.

ROTEM, Einat Kalisch. O espaço público na cidade criativa. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter. (Org.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções; Creative Cities Productions, 2011. p. 138-149.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Um discurso sobre as ciências*. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

SARAVIA, Enrique. Política pública, política cultural, indústrias culturais e indústrias criativas. In: LEITÃO, Cláudia. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações*, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. p. 86-89.

SEIXAS, João; COSTA, Pedro. Criatividade e governança na cidade: a conjugação de dois conceitos poliédricos e complementares. *Cad. Metrop*, v. 13, n. 25, jan./jun. São Paulo, 2011. p. 69-92.

UNCTAD. *Relatório de economia criativa 2010*. Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável. Genebra: Nações Unidas, 2010.

VIVANT, Elsa. *O que é uma cidade criativa?* São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

WYSZOMIRSKI, Margaret J. Defining and developing creative sector initiatives. In: *Creative industries: a measure for urban development?* Viena: Fokus; Wiwipol, 2004. p. 25-57. Disponível em: <<http://www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/reader.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2014.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.





